

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu čajovny
Marketing Mix Design for Tearoom

Student: Kateřina Kubinová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Kubinová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingového mixu čajovny**
Marketing Mix Design for Tearoom

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu služeb
3. Charakteristika čajovny Harmonie
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza postojů zákazníků k marketingovému mixu čajovny
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přel. Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

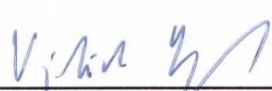
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

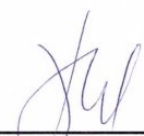
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7.5.2015

Kubinová

Kateřina Kubinová

Chtěla bych tímto poděkovat Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala v průběhu tvorby této bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat paní majitelce čajovny Harmonie, paní Valentové za čas a informace, které mi poskytla.

Obsah

1	ÚVOD.....	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....	6
2.1	SLUŽBA A JEJÍ VLASTNOSTI	6
2.2	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	8
2.2.1	<i>Vymezení pojmu marketingový mix</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>Produkt.....</i>	<i>9</i>
2.2.3	<i>Cena</i>	<i>10</i>
2.2.4	<i>Distribuce.....</i>	<i>11</i>
2.2.5	<i>Marketingová komunikace</i>	<i>12</i>
2.2.6	<i>Lidé.....</i>	<i>14</i>
2.2.7	<i>Procesy.....</i>	<i>15</i>
2.2.8	<i>Materiální prostředí</i>	<i>16</i>
2.3	VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ	16
2.3.1	<i>Segmentace.....</i>	<i>17</i>
2.3.2	<i>Targeting.....</i>	<i>17</i>
2.3.3	<i>Positioning</i>	<i>19</i>
2.4	MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	19
3	CHARAKTERISTIKA ČAJOVNY HARMONIE.....	21
3.1	ČAJOVNY V ČESKÉ REPUBLICE	21
3.2	ČAJOVNA HARMONIE	21
3.3	MARKETINGOVÝ MIX ČAJOVNY HARMONIE	22
3.3.1	<i>Produkt.....</i>	<i>23</i>
3.3.2	<i>Cena</i>	<i>23</i>
3.3.3	<i>Distribuce.....</i>	<i>24</i>
3.3.4	<i>Marketingová komunikace</i>	<i>25</i>
3.3.5	<i>Lidský faktor.....</i>	<i>26</i>
3.3.6	<i>Materiální prostředí</i>	<i>26</i>
3.3.7	<i>Procesy.....</i>	<i>27</i>
3.4	SUBJEKTY TRHU	27
3.4.1	<i>Zákazníci</i>	<i>27</i>
3.4.2	<i>Dodavatelé</i>	<i>28</i>
3.4.3	<i>Konkurence</i>	<i>29</i>
3.5	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....	31
3.5.1	<i>Demografické faktory.....</i>	<i>31</i>
3.5.2	<i>Ekonomické faktory.....</i>	<i>31</i>
3.5.3	<i>Technické a technologické faktory</i>	<i>32</i>
3.5.4	<i>Sociálně-kulturní faktory.....</i>	<i>33</i>

3.5.5	Legislativní faktory.....	33
3.5.6	Faktory přírodního prostředí	33
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	35
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	35
4.1.1	Definování problému a stanovení cíle výzkumu	35
4.1.2	Plán sběru dat	35
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	37
4.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ.....	38
5	POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ K MARKETINGOVÉMU MIXU ČAJOVNY HARMONIE	41
5.1	NÁVŠTĚVNOST ČAJOVNY HARMONIE	41
5.2	DŮVODY NÁVŠTĚVY ČAJOVNY HARMONIE.....	43
5.3	PRŮMĚRNÁ ÚTRATA V ČAJOVNĚ.....	45
5.4	DOSTUPNOST ČAJOVNY HARMONIE.....	46
5.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČAJOVNY HARMONIE.....	47
5.6	KULTURNÍ UDÁLOSTI V ČAJOVNĚ HARMONIE	50
5.7	SPOKOJENOST RESPONDENTŮ S ČAJOVNOU	51
5.8	VNÍMANÉ SLABÉ STRÁNKY ČAJOVNY	54
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	56
6.1	DOPORUČENÍ K SORTIMENTU	56
6.2	DOPORUČENÍ K NABÍZENÝM SLUŽBÁM.....	57
6.3	DOPORUČENÍ K CENĚ.....	58
6.4	DOPORUČENÍ K DISTRIBUCI.....	58
6.5	DOPORUČENÍ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	58
6.6	DOPORUČENÍ K LIDSKÉMU FAKTORU.....	60
6.7	DOPORUČENÍ K MATERIÁLNÍMU PROSTŘEDÍ.....	61
6.8	DOPORUČENÍ K PROCESŮM.....	63
7	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM ZKRATEK.....	69
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ PRÁCE	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75
	PŘÍLOHY.....	76

1 Úvod

K tomu, aby zákazník považoval výběr organizace za správný a rozhodl se pro uspokojení svých potřeb právě zde, je třeba, aby se tato organizace odlišovala, poskytla něco navíc. Je rovněž důležité, aby tato organizace měla správně nastavený marketingový mix, určený danému segmentu či segmentům.

Ve službách navíc klasický marketingový mix se čtyřmi nástroji nestačí. Zahrnuje další tři významné prvky: Lidé, jelikož jsou součástí procesu poskytování služby, materiální prostředí, neboť právě ono je důležité pro zhmotnění služby a procesy, kterými je služba poskytována.

Všechny tyto prvky je třeba brát v potaz, neboť správně nastavený marketingový mix vede ke spokojenosti zákazníků a spokojený zákazník je cílem každé úspěšné organizace. Spokojený zákazník se vrací a je zdrojem referencí.

Téma bakalářské práce je návrh marketingového mixu čajovny. Autorka této práce zvolila právě toto téma pro svůj kladný vztah k čajovnám a možnost zvýšit touto cestou návštěvnost čajovny Harmonie.

Cílem práce je zhodnotit stávající marketingový mix čajovny Harmonie a navrhnout efektivnější využití prvků marketingového mixu ke zvýšení návštěvnosti čajovny.

Pro naplnění cíle práce byla nejprve zpracována teoretická východiska marketingového mixu služeb, která jsou uvedena v druhé kapitole práce.

Třetí kapitola práce je věnována charakteristice čajovny Harmonie, jejímu marketingovému mixu, subjektům na trhu čajovny a popisu makroprostředí čajovny Harmonie.

Ke zjištění spokojenosti zákazníků byl proveden marketingový výzkum. Primární data byla získána prostřednictvím dotazování. Metodika sběru dat je uvedena ve čtvrté kapitole.

Pátá kapitola je věnovaná postojům zákazníků k jednotlivým prvkům marketingového mixu čajovny Harmonie a připomínkám k čajovně.

Na základě marketingového výzkumu byla navržena a doporučena vhodná opatření k zajištění vyšší návštěvnosti a doporučení k jednotlivým prvkům marketingového mixu, která jsou uvedena v šesté kapitole.

2 Teoretická východiska marketingového mixu služeb

Pomocí následující kapitoly jsou přiblížena teoretická východiska marketingového mixu služeb.

2.1 Služba a její vlastnosti

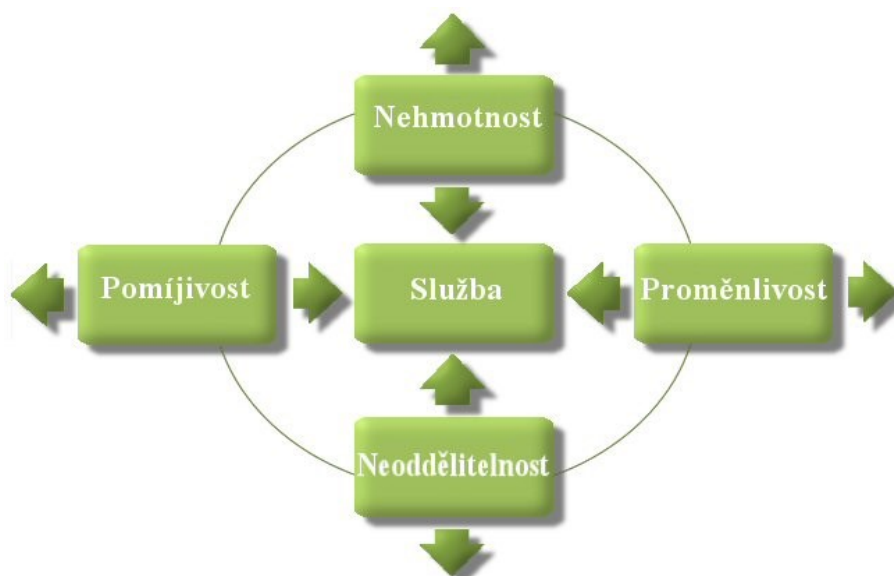
Pro pojem služba je vymezeno několik definic. Nejlépe však vysvětluje podstatu a pojem služby Kotler a Armstrong:

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“ [6, s. 710]

Vlastnosti služeb a jejich důsledky

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [9, s. 20]

Tato definice, pocházející od Americké marketingové společnosti, společně s definicí služeb dle Kotlera a Armstronga zdůrazňuje nehmotnost služby. Jedná se o jednu z hlavních uváděných vlastností služby, viz obr. 2.1.



Obrázek 2.1 Vlastnosti služeb

Zdroj: [8]

Mezi nejběžnější vlastnosti služby dle Kotlera patří následující:

1) Nehmotnost

Zásadní vlastností služby je její nehmotnost. Na rozdíl od zboží nemá služba hmotnou povahu. Nelze si ji tudíž prohlédnout před jejím zakoupením, vyzkoušet, anebo hodnotit fyzickými smysly. Zákazník také nemá možnost ověřit si, zda vlastnost, jako je například kvalita provedené služby je taková, jakou ji reklama opravdu slibuje. [9, 13]

Důsledkem této vlastnosti služby je například obava rizika nákupu. Zákazník také obtížně porovnává konkurenční nabídky. A v neposlední řadě je důsledkem této vlastnosti obtížnost při hodnocení služby.

2) Neoddělitelnost

Vyjadřuje neoddělitelnost zákazníka a poskytovatele služeb. Zákazník se stává spolu-producentem služby, služba je realizována v místě jejího poskytování. Ne vždy ale zákazník musí být při poskytování služby přítomen. Jedná se o ojedinělé případy, kterými jsou například služby právních zástupců. [9, 13]

Neoddělitelnost služeb je příčinou zákaznickova zájmu na provedení služby konkrétním poskytovatelem. Může se jednat například o hudební koncert. V tomto případě si zákazník přeje, aby zde vystoupil konkrétní zpěvák. Další příčinou neoddělitelnosti služeb je, že zákazník se často podílí na vytváření služby s ostatními zákazníky, což má za následek například vzniklou atmosféru.

3) Pomíjivost

Dalším významným aspektem je pomíjivost služby. Lze ji vyjádřit nemožností služby skladovat ve srovnání s hmotným zbožím. Tato vlastnost je nazývána také jako „zničitelnost služby“. Tento název plyne z nenahraditelnosti provedené služby. Jak již bylo zmíněno, nelze služby skladovat, jsou ihned spotřebovávány. Uvedeno na příkladu, pokud dojde k nenaplnění kapacity v divadle, je daná služba zničená. [9, 13]

Mezi důsledky pomíjivosti lze řadit obtížnou reklamaci služby. Zákazník se také může setkávat s nenaplněnou nebo naopak s nedostatečnou kapacitou služby a dochází tudíž k jeho nespokojenosti.

4) Proměnlivost

Proměnlivost či často zmiňovaná heterogenita je vyjádřením různorodosti poskytované služby. Kvalita, se kterou je služba prováděna, není ve všech případech totožná. Jsou však oblasti služeb, kde je stejná kvalita vyžadována. Jedná se například o řidiče dopravních prostředků. [9, 13]

Důsledkem proměnlivosti služeb je výše zmiňována různorodost kvality služeb, kterou zákazník získává. Zákazník je navíc nucen akceptovat pravidla poskytování služby, pro zachování její konzistence.

2.2 Marketingový mix služeb

Následující kapitola je věnována marketingovému mixu služeb.

2.2.1 Vymezení pojmu marketingový mix

Pojem marketingový mix poprvé představil James Culliton na konci 40. let minulého století. Jména Jerry McCarthy a Neil H. Borden jsou běžně spojována s pojmem marketingový mix. Jerry McCarthy představil marketingový mix ve své knize Marketing a Neil H. Borden jej představil ve svém článku The Concept of the Marketing Mix. [11, 12, 14]

Kotler dále marketingový mix zpopularizoval a zavedl pro něj definici:

„Marketingový mix je soubor taktických kontrolovatelných nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [5, s. 105]

Základní prvky marketingového mixu jsou označovány jako 4P:

- Produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Jak uvádí Kotler, je třeba, aby prodejci nahlíželi na marketingový mix z pohledu kupujícího, nikoli prodávajícího. Jen tehdy bude marketingový mix správně využíván. Pro tuto potřebu uvedl profesor Robert Lauterborn modifikaci klasického 4P mixu. Tyto nástroje 4P jsou zde transformovány do 4C, viz tab. 2.1. [5]

Tabulka 2.1 Zákaznické koncepty marketingového mixu

4P – Pohled prodejce	4C – Vnímání 4P zákazníkem
Product	Customer value - Hodnota pro zákazníka
Price	Cost to the customer - Zákazníkově vydání
Place	Convenience - Zákazníkově pohodlí
Promotion	Communication with customer – Komunikace se zákazníkem

Zdroj: [5]

Z produktu se stává hodnota vnímána zákazníkem, z ceny zákaznicko vydání, tedy cena, potřebná pro opatření daného produktu či služby, z místa zákaznicko pohodlí a nakonec z propagace organizace se stává komunikace se zákazníkem. [14]

Marketingový mix služeb

Jak je již zmíněno, klasický marketingový mix obsahuje čtyři prvky. Aplikace těchto prvků ve službách později ukázala, že pouze 4P jsou nedostačující. Důvodem nedostačujících 4P jsou především již uvedené typické vlastnosti služeb. Proto se v oblasti služeb využívá 7P. Ke klasickým čtyřem nástrojům jsou přidány další tři a **marketingový mix služeb** tedy zahrnuje následující prvky [9]:

- Produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- lidé,
- procesy,
- materiální prostředí.

2.2.2 Produkt

Produkt chápeme jako vše, čím organizace uspokojuje hmotné i nehmotné potřeby a přání zákazníka. [9] Produkt nemusí být pouze hmotné povahy, stejně tak ve službách nemusí být produktem pouze čistá služba, ale i služba doprovázena výrobky či službami.

Podle Kotlera rozeznáváme tyto druhy různorodých nabídek produktu [13]:

- Pouze hmotné zboží
- Hmotné zboží s doprovodnými službami
- Hybridní zboží
- Převažující služba s doprovodnými výrobky a službami
- Čistá služba

Produkt u čisté služby charakterizujeme jako proces, často bez pomoci hmotných produktů. [9]

Na rozdíl od produktu hmotného rozeznáváme u služeb zcela jiné úrovně produktu, a to následující [13]:

1. Výhoda pro spotřebitele
2. Koncepce služeb
3. Nabídka služeb
4. Systém dodávky

Výhoda pro spotřebitele je první úrovní produktu. Vyjadřuje jádro samotného produktu, vyjadřuje, proč zákazník vyhledává právě onu službu.

Druhá úroveň, tedy **koncepce služeb** definuje, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Koncepce služeb znamená, čím se odlišuje daná organizace od konkurence, jaké výhody poskytuje, jakými prostředky a pro jakého zákazníka. Součástí koncepce služeb je také image organizace.

Nabídka služeb rozděluje služby na **základní a periferní služby**. Elementární, neboli základní služba je hlavním důvodem, proč zákazník vyhledává službu, zatímco periferní (doplňkové) služby pouze doplňují hodnotu základní služby. Jsou její nedílnou součástí.

Poslední úroveň služby, tedy **systém dodávky** rozvádí nabídku služby z hlediska procesů, materiálního prostředí a lidského faktoru.

2.2.3 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty zboží nebo služby v peněžních či jiných jednotkách. [15] Jedná se o velice významný prvek, jelikož cena je jediným příjmovým a je nejpružnějším prvkem v marketingovém mixu. [7, 13]

Jak již bylo zmíněno, služby jsou charakteristické svými vlastnostmi. Tyto je také třeba brát v potaz i při tvorbě ceny. Jelikož nehmotnost služeb způsobuje, že zákazník špatně odhaduje kvalitu služeb, tak se cena stává velmi významným ukazatelem kvality služeb.

Významnou roli má rovněž skutečnost, že služby nelze skladovat. Neplnou tedy náklady na jejich skladování. [9]

Organizace musí brát v potaz, že cena má odlišný význam pro odlišné zákazníky. Velmi nízká cena může odradit některé zákazníky, kteří jsou v domněnku, že služba není

dostatečně kvalitní. Naopak vysoká cena může vyvolávat dojem kvalitní služby. Z tohoto důvodu jsou ochotni zákazníci vydat za danou (kvalitní) službu vyšší obnos peněz. [16]

Níže uvedené rozdělení rozvádí služby pro cenové účely [13]:

- **Služby podléhající veřejné regulaci.** Jde o služby, které jsou poskytovány všeobecné veřejnosti. Ceny jsou regulovány státem či místní správou.
- **Služby podléhající samoregulaci.** Služby podléhající samoregulaci jsou ovlivňovány a vyplývají z dohody mezi organizacemi.
- **Služby regulované trhem.** Tvorbena cen závisí kromě nákladů také na vnímání hodnoty služby zákazníkem, úrovni poptávky, na konkurenci a dalších.

Nelze také opomenout stanovení cenové strategie, čili způsoby tvorby cen. Organizace mohou své ceny stanovit orientací na 3 různé faktory. Jedná se o **orientaci na náklady**, kde se pozorují tři typy nákladů, fixní, semivariabilní a variabilní. Dalším přístupem je **stanovení ceny dle konkurence**. Pokud má organizace ve svém okolí konkurenci, musí brát tento cenový přístup v úvahu. Sleduje konkurenční ceny a zároveň by měla znát také kvalitu služeb konkurence. Podle těchto poznatků určuje vlastní výši cen. **Stanovení ceny dle poptávky** je posledním způsobem. Organizace nastavuje ceny v takové výši, aby byl zákazník s těmito spokojen a ochoten za služby zaplatit. [9]

Velmi důležitá je rovněž taktika tvorby cen. Může se jednat o **ceny odstupňované**, neboli flexibilní, dále **individuální ceny**, které se upravují na míru zákazníkovi, **diskontní ceny**, **ceny určené k odvrácení pozornosti**, které mají za úkol zákazníka tzv. přilákat, **ceny prestižní**, kdy si zákazník spojuje danou službu s prestiží, **ceny zaváděcí** a **ceny garanční**. Mezi způsoby tvorby cen patří také **oceňování ve dvou fázích**, **oceňování produkčního mixu** a **oceňování „package“** ve službách. [13]

2.2.4 Distribuce

Úkolem distribuce je zabezpečit dostupnost produktu zákazníkům. Vzhledem k vlastnostem služby je výroba, distribuce i spotřeba jediným procesem. Distribuce služeb představuje základní rozhodnutí o místě, kde bude služba poskytována, a způsobu dodávky. Zároveň taky zahrnuje rozhodnutí o distribučním mixu, prostřednictvím kterého bude služba poskytována zákazníkům výhodně. [13]

Distribuci je možno uskutečnit prostřednictvím 2 distribučních kanálů. Mezi ně patří **přímé distribuční cesty a prodej prostřednictvím zprostředkovatelů**. Způsob poskytování záleží také na místě poskytování služby. [6]

➤ **Přímá distribuční cesta.**

Tento způsob distribuce neobsahuje prostředníky. Prodejce nabízí službu přímo zákazníkům. Je významná u služeb, které jsou neoddělitelné od poskytovatele. Výhodou přímého prodeje bez prostředníka je zpětná vazba zákazníka. [13]

➤ **Prodej prostřednictvím zprostředkovatelů.**

Zprostředkovatele je potřeba rozdělit na zprostředkovatele, kteří se stávají **spolu-producenty služby a zprostředkovatele, kteří službu jen prodávají**. Ti, kteří službu pouze prodávají, poskytují navíc službu v dané lokalitě a nabízejí větší možnost služeb. Na rozdíl od spoluproducentů běžně sdílí riziko, které plyne z poskytování služeb. Příkladem je franchising. Spoluproducenti poskytují a zprostředkovávají služby zákazníkům v čase a místě, které vyhovuje zákazníkovi. Mezi zprostředkovatele na trhu služeb řadíme např. agenty, dealery, výše zmiňované franchísy, atd. [9]

Rozhodnutí o umístění služeb je ponecháno často na kompromisu mezi potřebami poskytovatele a potřebami a přáními zákazníků. Při rozhodování o umístění služby je nutno brát v potaz, jakým segmentům je služba určena. V případě např. demografických faktorů hraje důležitou roli věk. Staří lidé nejsou ochotni vyhledávat vzdálené služby od jejich bydliště. Umístění služby je rovněž důležité vzhledem k existenci tzv. impulzivních nákupů. Jedná se o nákupy spontánního charakteru, kdy se spotřebitel rozhoduje na základě okamžitého nápadu. Rozlišujeme mezi třemi případy, kdy **zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel navštěvuje zákazníka** nebo **transakce probíhá na dálku**. [9]

2.2.5 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“ [2, s. 51]

Marketingová komunikace je rovněž nástroj, který slouží k přesvědčení zákazníka o nákupu či využití služby. Vytváří zájem o danou službu a snaží se, aby zákazník měl danou službu v povědomí. Zároveň marketingová komunikace tvoří a udržuje dobrou image

organizace. V neposlední řadě je cílem komunikace zhmotnit službu a snížit riziko, jež je vnímáno ze strany zákazníka. Tyto základní cíle plní marketingová komunikace prostřednictvím komunikačního mixu. [13]

Tradičními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a Public Relations.

Reklama je chápána jako neosobní forma masové komunikace realizovaná prostřednictvím tisku, rozhlasu a televize, plakátů, výloh, atd. Cílem reklamy je informovat co nejširší okruh spotřebitelů a ovlivnit jejich nákupní chování. Výhoda reklamy spočívá v oslovení široké veřejnosti. [9]

Podpora prodeje je krátkodobý komunikační nástroj. Cílem podpory prodeje je podnítit a přesvědčit zákazníka k nákupu. Funkcí podpory prodeje je také přesvědčit zákazníka nejen o nákupu, ale o velkém nákupu. V oblasti služeb je podpora prodeje uplatňována ve formě sezónních slev, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, reklamních, dárkových předmětů, soutěží, atd. [2, 9]

Osobní prodej je formou osobní komunikace. Oproti reklamě má tu výhodu, že způsob a obsah sdělování lze přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi. Osobní prodej je významný, jelikož se jedná o jedinou komunikaci, která neprobíhá pouze jednostranně, ale oboustranně. Tato významnost vychází z neoddělitelnosti služeb. Osobní prodej je navíc vhodný k vybudování dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Naproti těmto výhodám je ale účinek osobního prodeje většinou omezen jen na krátkou dobu, oproti reklamě. [9, 6]

V případě **Public Relations** se jedná o neosobní formu komunikace. Jelikož je pojem obtížně přeložitelný do českého jazyka, používá se v původním znění, anebo se používá překladu „*činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností.*“ [2] Úkolem PR je tedy budovat důvěryhodnost organizace.

V posledních letech se repertoár marketingového komunikačního mixu rozšiřuje, což vyplývá ze společenských změn a měnících se trendů. Zvyšují se zároveň požadavky na kvalitu a zároveň rozsah služeb. Tato skutečnost je navíc umocňována novými a neustále se vyvíjejícími se technologiemi (mobilní telefony, internet, e-mail a další). [9, 2]

Mezi nové nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit přímý marketing a internetovou komunikaci.

V případě **přímého marketingu** se jedná o přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Jde o budování dlouhodobého, oboustranně výhodného vztahu. Jde o soustředěnost na prodej zboží či služeb prostřednictvím telefonu, pošty, rozhlasu, novin či časopisů nebo e-mailů. [2, 9]

Internetová komunikace využívá nespočet forem, jak je daný produkt či služba prezentován zákazníkovi. Díky internetové interaktivitě mohou firmy informovat zákazníky prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, bannerů, e-mailů či různých videí. [9]

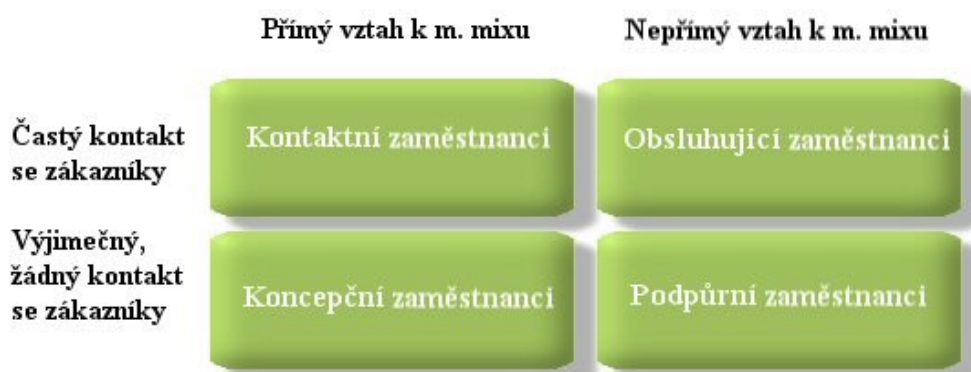
2.2.6 Lidský faktor

Lidský faktor, přidaný prvek ke klasickému marketingovému mixu má velmi významnou roli právě v marketingovém mixu služeb. Je to způsobeno kontaktem zákazníků s poskytovateli služeb. Vzhledem k neoddělitelnosti služeb se stává tento prvek významný i proto, že zákazník se stává součástí procesu, a tím ovlivňuje i on kvalitu služby. [9]

Lidský faktor ve službách tvoří tedy zákazníci a zaměstnanci dané organizace.

Zaměstnanci

Z důvodu odlišného kontaktu se zákazníky rozdělujeme zaměstnance do 4 skupin, a to podle frekvence kontaktu se zákazníky a podílu na marketingovém mixu, viz obr. 2.2.



Obrázek 2.2 Klasifikace zaměstnanců

Zdroj: [13]

- **Kontaktní pracovníci.** Vyznačují se častým kontaktem se zákazníky a navíc mají přímý vztah k marketingovému mixu. Tento typ pracovníků by měl být řádně

vyškolený, zkušený a kromě toho také dobře motivovaný. Mezi kontaktní pracovníky patří např. lékaři či pedagogové. [4]

- **Koncepční pracovníci.** Na rozdíl od kontaktních pracovníků nejsou v kontaktu se zákazníky, přesto se ale podílejí a ovlivňují marketingový mix. Jedná se o vedoucí pozice. [4]
- **Obsluhující pracovníci.** Obsluhující pracovníci přicházejí do styku se zákazníky, nepodílejí se ale na marketingových aktivitách. Přesto musí mít představu o marketingové strategii organizace. Také by měli mít velmi dobré komunikační dovednosti. Obsluhující pracovníci jsou například referenti, administrativní pracovníci nebo recepční. [4]
- **Podpůrní pracovníci.** Tito zaměstnanci nejsou v přílišném kontaktu se zákazníky, ani se nepodílejí na marketingové strategii. I přesto ale musí odvádět dobrou práci. Může se jednat například o údržbáře, kuchaře nebo uklízečky. [4]

Zákazníci

Zákazníci ve službách plní tři důležité role. První z nich je **role spoluproducenta** služeb. Tato role vyplývá z neoddělitelnosti služby, kdy zákazník je součástí procesu. Další rolí, kterou zákazníci plní, je **role uživatelů služeb**. Poslední je **role nositelů informací**. Tato role je pro organizaci velmi důležitá, jelikož zákazníci jsou zdrojem referencí a mohou svým názorem ovlivnit další, potenciální zákazníky. [13]

2.2.7 Procesy

Důvodem zařazení procesů do marketingového mixu služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tato interakce se projevuje jako posloupnost kroků. Složitost procesů se určuje podle počtu těchto kroků. Různorodost procesu je naopak vyznačována jako možnost volby způsobu poskytování služby. Procesy zahrnují veškeré postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, díky kterým je služba poskytována konečnému zákazníkovi. [9]

Procesy ovlivňuje neoddělitelnost služby a také pomíjivost. Právě nemožnost skladovat službu má za následek problémy se souladem nabídky a poptávky. Často dochází k nedostatečné nebo naopak nadbytečné kapacitě. Proto je třeba provádět řízení poptávky. Problémy lze také odstranit vytvořením různých harmonogramů pro zákazníky. [9]

Procesy lze charakterizovat jako tři systémy procesů poskytování služeb:

- **Masové služby.** Při masových službách dochází k nízké osobní interakci. Služby jsou vysoce standardizované a lidskou pracovní sílu lze nahradit mechanizací a automatizací. [9]
- **Zakázkové služby.** Zakázkové služby jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti části nabídky potřebám zákazníků. Míra kontaktu se zákazníky je střední a nejsou vždy opakovatelné. [9]
- **Profesionální služby.** Tyto služby poskytují specialisté, kteří vyžadují zpravidla vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. Většinou jsou služby neopakovatelné. [9]

Procesy lze dále členit například podle **komplexnosti**, podle **návaznosti jednotlivých kroků**, podle **rozmanitosti** nebo podle **stupně kontaktu se zákazníky** (nízká úroveň kontaktu, střední úroveň kontaktu a vysoká úroveň kontaktu). [13]

2.2.8 Materiální prostředí

Podle Davida Freementla [13] posuzují zákazníci často služby podle vzhledu dané organizace.

Jelikož jsou služby nehmotné, je pro zákazníka obtížné hodnotit službu právě před jejím spotřebováním. Tento fakt zvyšuje riziko nákupu služby. Materiální prostředí má možnost do určité míry službu zhmotnit, být důkazem o vlastnostech služby. Zároveň prostředí působí na smysly zákazníka. Zákazník vnímá informace o prostředí, aniž na ně zaměřuje svou pozornost. [13]

Materiální prostředí je rozděleno na prostředí základní a periferní. **Periferní prostředí** je součástí zakoupené služby a zákazník má možnost vlastnění. Nemá však vlastní hodnotu. Příklady jsou vlaková jízdenka, vstupenka, atd. [13] **Základní prostředí** na rozdíl od periferního zákazník vlastnit nemůže. Má ale velký vliv na poskytovanou službu. Je totiž součástí služby a vytváří pro ni hodnotu. Může se jednat o budovu, kde je služba poskytována, vybavení interiéru, rozložení exteriéru, apod. [9]

2.3 Výběr cílových trhů

Trh je tvořen všemi potenciálními zákazníky, kteří požadují koupit určité produkty či služby. Zákazníci mají různé potřeby a očekávají od zakoupeného produktu či služby rozdílné vlastnosti a výhody. Vzhledem k rozdílnosti těchto potřeb není vhodné nabízet jeden produkt

či službu celému trhu, pouze pokud je trh dostatečně homogenní ve svých potřebách, nabízí daná organizace produkt či službu celému trhu.

V případě heterogenity potřeb zákazníků je potřeba trh rozdělit do různých segmentů, vybrat vhodný segment, na který se daná organizace zaměří a zacílí svou nabídkou, a na tomto trhu si vytvořit požadovanou pozici, viz obr. 2.3.



Obrázek 2.3 Postup výběru cílových trhů

Zdroj: [1]

2.3.1 Segmentace

Požadavky zákazníků jsou různé. Zákazníci mají jak různé potřeby, tak různá přání. Jejich požadavky jsou tzv. heterogenní. Nabízet jeden produkt či službu všem zákazníkům jakožto celku by nebylo vhodné. Nedocházelo by k uspokojení potřeb všech zákazníků na trhu. Z tohoto důvodu je vhodné využít segmentace. [1]

Segmentace je tedy proces rozdělování zákazníků do jednotlivých skupin – segmentů podle stejných potřeb. Tito zákazníci jsou homogenní ve svých potřebách. [1]

Segmentační kritéria jsou **demografická**, kdy rozdělujeme zákazníky například podle pohlaví a věku, dále **geografická**, kde tvoříme segmenty např. podle jednotlivých oblastí, **behaviorální**, kam patří např. věrnost značce nebo postoj k výrobku a **psychografická**, kde patří například životní styl zákazníka.

Výhody segmentace lze shrnout do těchto dvou bodů: [1]

- **Účinnější uspokojování potřeb zákazníků.** Jelikož je nabídka navrhnutá přesně pro konkrétní segment, dochází k vyššímu uspokojování potřeb jednotlivých zákazníků.
- **Vyšší zisk.**

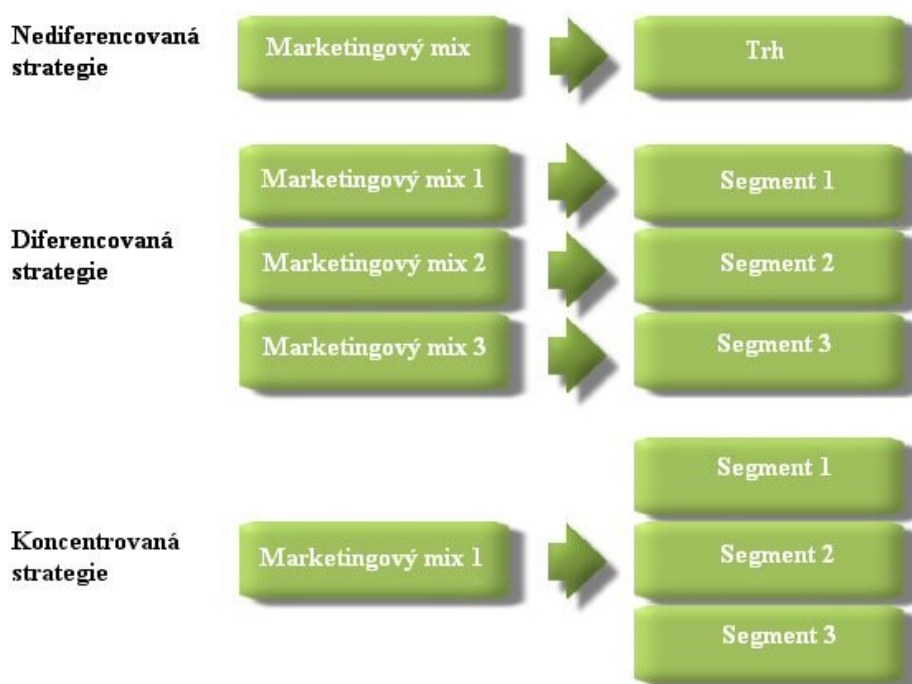
2.3.2 Targeting

Targeting v oblasti marketingu vyjadřuje ohodnocení jednotlivých segmentů a výběr, zda se bude firma soustředit na jeden či více segmentů. Firma se tedy může rozhodnout, zda

bude obsluhovat celý trh, jednotlivé segmenty nebo se bude koncentrovat pouze na jeden určitý segment. [1, 6]

Vybírat může z těchto uvedených typů strategií, viz obr. 2.4: [1]

1. **Nediferencovaná strategie.** Tato strategie umožňuje obsluhovat celý trh. Jedna služba je nabízena bez-rozdílově všem zákazníkům na trhu. Je tedy navrhována tak, aby vyhovovala co nejvíce zákazníkům na daném trhu.
2. **Diferencovaná strategie.** Diferencovanou strategii firma využívá v případě, že se chce zaměřovat na několik segmentů. Mezi těmito segmenty existuje nízká homogenita, tedy nízká až nulová synergie.
3. **Koncentrovaná strategie.** Tuto strategii firma volí, chce-li se soustředit pouze na jeden určitý segment. Na tento segment poté firma soustředí veškeré své úsilí.



Obrázek 2.4 Způsoby přístupu podniku k trhu

Zdroj: [1]

2.3.3 Positioning

„Pozice výrobku na trhu ukazuje, jak ho zákazník vnímá v kontextu svých požadavků a nabídky ostatních výrobků na trhu.“ [1, s. 55]

Positioning je vytváření pozice pro produkt či službu na trhu. Prostřednictvím positioningu je služba či produkt umístěn do mysli zákazníků. Je zde využíváno odlišení daného výrobku nebo služby od konkurence.

2.4 Měření spokojenosti zákazníků

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.“ [7, s. 242]

Zákaznická spokojenost vychází z **teorie rozporu**. Teorie rozporu spočívá ve stanovení očekávání o službě či produktu zákazníkem a následném srovnání se zkušeností z nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen. Je-li očekávání vyšší než zkušenost, je nespokojen. [7]

Organizace by měly zjišťovat spokojenost zákazníků pravidelně, především ty, které se orientují na zákazníka a mají tedy za cíl zákaznickou spokojenost. V dnešní době, kdy má zákazník volný přístup k internetu, má také přístup k uveřejnění vlastního názoru, o který se dělí s ostatními zákazníky. Jeden nespokojený zákazník sdělí svou zkušenost až deseti potenciálním zákazníkům. [17, 5]

Vyšší spokojenost zákazníka vede k: [5]

- Jeho delší věrnosti dané organizaci,
- častějším nákupům u organizace,
- hovoří příznivě o organizaci,
- zákazník věnuje méně pozornosti konkurenci,
- neklade přílišný důraz na cenu, je tedy méně cenově citlivý.

Obsluha dlouhodobého zákazníka není tolik nákladná, jako obsluha nového zákazníka, protože u zákazníka dlouhodobého se provádějí rutinní transakce. Zároveň se náklady na dlouhodobého zákazníka rozloží do delšího období. [5]

K měření zákaznické spokojenosti můžeme využít **kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu** (dotazování, hloubkový rozhovor, pozorování a jiné). [10]

Nejčastěji jsou k zjišťování spokojenosti zákazníka využívány tyto metody:

- **Periodické výzkumy.** Periodické výzkumy sledují přímo spokojenost zákazníků. Zákazníci jsou dotazováni prostřednictvím on-line, písemných, osobních nebo telefonických dotazníků. Prostřednictvím těchto dotazníků organizace zjišťují úmysl zákazníka k dalšímu nákupu, nebo zda by doporučili organizaci ostatním. [6]
- **Míra ztráty zákazníků.** Organizace kontaktují zákazníky, kteří upustili od nákupů v jejich organizaci, kteří přestali nakupovat u dané organizace. Zjišťují důvody, které vedly zákazníky ke změně. [6]
- **Mystery shopping, mystery calling.** V rámci mystery shoppingu si organizace najme odborníka, tzv. mystery shoppera, který se tváří a chová jako běžný zákazník. Mystery shopping probíhá dle předem připraveného scénáře, díky kterému zjišťují mystery shoppeři silné a slabé stránky a předávají tyto informace organizaci. Může se jednat například o snahu vyreklamovat určitý druh zboží. Mystery shopper si zaznamenává, jak k němu prodejce přistupuje a reaguje. Mystery calling je obdobou mystery shoppingu, s tím rozdílem, že mystery calling probíhá po telefonu. [6]

Měření zákaznickovy spokojenosti lze rovněž provádět pomocí **indexu spokojenosti zákazníka**. V Evropě se využívá metoda **ECSI**, v Americe naopak metoda **ACSI**. [7] Dále lze měřit spokojenost zákazníka například **metodou vnímaných diferencí**, kdy je zákazník dotazován na rozdíl mezi očekávaným a reálným výsledkem. [13]

3 Charakteristika čajovny Harmonie

Tato kapitola je věnována charakteristice čajovny Harmonie, subjektům na trhu a makroprostředí.

3.1 Čajovny v České republice

Čajovny v České republice zažily rozmach po roce 1989, tedy po listopadové revoluci. Avšak první čajovna byla založena již v roce 1908. Nyní je v ČR kolem 500 čajoven. Nejvíce čajoven v České republice je v Praze. Nachází se jich zde 77, dále je nejvíce čajoven v Brně (27) a v Ostravě je čajoven 19. [18]

Čajovny jsou typické hlavně pro svou atmosféru. Právě pro tu jsou také vyhledávány zákazníky, kteří si chtějí z nejrůznějších důvodů odpočinout. Atmosféra je vytvářena příjemným prostředím, které se skládá z prvků meditační hudby a tlumených světel, díky kterým je v místnosti přítmí. Dále se v místnosti nacházejí většinou jednoduchou stěnou oddělené boxy, které zajišťují soukromí návštěvníků. Do nich je potom zvykem vstupovat bez obuvi. V jednotlivých boxech jsou koberce a polštáře, díky kterým si může zákazník vytvořit pohodlí, které jemu nejvíce vyhovuje.

Čajovny jsou většinou laděny do různých cizokrajných stylů, například indické, čínské, aj. Těší se oblibě jak u milovníků soukromí či výborného kvalitního čaje, vodních dýmek, tak u lidí, kteří hledají odpočinek v klidném a nerušeném prostředí. Také jsou zde podávány nejrůznější typické menší pokrmy, které se konzumují jídelními dřevěnými hůlkami.

3.2 Čajovna Harmonie

V roce 1992 si švagr paní Valentové, majitelky čajovny Harmonie otevřel čajovnu v Opavě, na Pekařské ulici. Čajům velmi rozuměl a orientoval se v nich. V roce 1996 byly prostory přemístěny do prostor na dolním náměstí v Opavě. Čajovna sloužila především jako univerzitní klub, kde se konaly různé přednášky a předčítání. Klub navštěvovaly mimo jiné i známé osobnosti, jako byl například spisovatel pan Arnošt Lustig.

V roce 2003 byla ale čajovna uzavřena. Město ukončilo poskytování nájmu čajovně. Po pěti letech chod provozovny znovu obnovili, avšak nejedná se už o čajovnu, ale kulturní dům.

V roce 2008 si manželé Valentovi otevřeli čajovnu Harmonie kousek od centra Opavy, na ulici Krnovské, a to na popud švagra paní majitelky Valentové. Začátky byly složité. Bylo obtížné najít v Opavě požadovaný nebytový prostor. Náhodou se paní Valentová setkala s paní, jež vlastnila dům, ve kterém pronajímala nebytové prostory, a dohodly se na pronájmu prostor.

Další obtíže, které potkaly paní Valentovou při zakládání čajovny, se týkaly legislativy vyplývající ze Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, a to o povinném vzdělání v oboru, odborné praxi nebo ručení odpovědnou osobou při provozování hostinské činnosti. Paní Valentová v oboru vyučená není, neměla ani požadovanou praxi v oboru a proto potřebovala za sebe tzv. garanta. Bylo náročné najít ručitele, který by odpovídal za správný chod čajovny. Nakonec se paní Valentová obrátila na známou, která ke garantství svolila.

Začátky byly velmi náročné. Návštěvnost byla velmi nízká a tržby z prodeje byly přímo úměrné návštěvnosti.

V současnosti čítá existence čajovny Harmonie v Krnovské ulici na trhu již 6 let. Návštěvnost je oproti začátkům značně lepší, stále ale poměrně nízká. Paní majitelka tuto skutečnost přičítá neznalosti občanů Opavy o existenci této čajovny. I přes šestiletou působnost totiž stále přicházejí zákazníci, kteří doposud nevěděli, že v Opavě se vůbec čajovna nachází.

Paní Valentová se snaží návštěvnost zvyšovat a dostávat čajovnu do povědomí zákazníků organizováním seminářů, jako jsou například autorská čtení, přednášky či malé soukromé akce. Probíhá-li v čajovně právě nějaký seminář, je návštěvnost vysoká. Po další dny se však zase sníží.

Snahou a cílem paní majitelky je nabízet kvalitní služby a poradenství co nejširšímu okruhu zákazníků. Nabízet a provádět služby tak, aby zákaznická spokojenost byla vysoká.

3.3 Marketingový mix čajovny Harmonie

Následující kapitola je věnována popisu jednotlivých prvků marketingového mixu čajovny Harmonie.

3.3.1 Produkt

Výhodou pro spotřebitele, čili důvodem, proč zákazník čajovnu Harmonie vyhledává, je například možnost relaxovat, popovídat si s přáteli a známými, dát si čaj nebo vodní dýmku.

Mezi základní služby čajovny Harmonie patří poskytování kvalitních čajů. V čajovém lístku můžeme najít přes 80 druhů čajů z různých koutů světa a různých odrůd. Například čaje černé, Oolong, Aromatizované, nebo „čaje nečaje“, což jsou čaje připravované z rostlin Yerba maté nebo čaj Lapacho. Dále jsou samozřejmostí čaje ovocné, bylinné, zelené, bílé a také čaje žluté. Kromě čajů si zákazníci mohou dát například mošty různých příchutí, obyčejné či perlivé vody, atd. V čajovém lístku se nacházejí také kromě čajů a nápojů nejrozličnější pochutiny k čaji nebo vodní dýmce. Jsou zde připravovány tousty, kus-kus, čokoládové fondue s čerstvým ovocem nebo speciálně připravená krupice. Kromě připravovaných pokrmů jsou v nabídce také nejrozličnější sypané pochutiny, jako jsou různé druhy sušeného ovoce, několik druhů oříšků, atd. Zákazníci si také mohou dopřát vodní dýmku, kde si vybírají ze široké škály různých příchutí tabáku.

V rámci periferních služeb poskytuje čajovna Harmonie doplňkový prodej sypaných čajů také domů. Mimo čajů si zákazník může zakoupit domů také pochutiny, vodní dýmky a potřebné příslušenství k nim, čajové nádoby, keramiku, drobné šperky nebo také australské bumerangy. Zákazníci si mohou zpříjemnit dobu strávenou v čajovně hraním nejrozličnějších deskových her nebo přečtením knihy.

3.3.2 Cena

Stanovení cen poskytovaných produktů nebo služeb je pro každou organizaci velmi důležité. Ceny služeb jsou důležitým faktorem při rozhodování zákazníka, zda dané služby využije či nikoliv. Výše cen také ovlivňuje celkové tržby organizace a v konečném důsledku hospodářský výsledek.

Ceny stanovené v čajovně Harmonie jsou regulovány trhem, aby byl zákazník ochoten za danou cenu služby využít. Ceny čajů v čajovně Harmonie jsou nastaveny podle nákupní ceny čaje za 1 kg. K této ceně je poté stanovena cenová přírážka, která se odvíjí od kvality konkrétního čaje a podle počtu nálevů, které lze z jedné čajové konvičky udělat. Například výrobní cena čaje Touareg vychází na 10 Kč a jeho prodejní cena je 48 Kč za konvičku. Přírážky nejsou tedy stanoveny pevně, ale odvíjí se podle výše zmíněných faktorů.

Ceny sypaných čajů, které jsou určeny k prodeji zákazníkům v rámci doplňkového prodeje, jsou vypočteny z nákupní ceny, ke které je přidána 30 % marže. Čaje jsou pak prodávány o objemu 50 nebo 100 g.

Tabulka 3.1 Cenové rozpětí nabízených čajů

Cenové rozpětí v Kč	Počet nabízených čajů
31 – 45	26 položek
46 – 60	22 položek
61 – 75	20 položek
76 – 90	14 položek
91 a více	6 položek
Celkem	88 položek

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vyčíst z tab. 3.1, nejvíce čajů je v rozmezí od 31 – 45 Kč. Naopak jen 6 čajů stojí v čajovně Harmonie více než 91 Kč. Rovněž lze z tabulky vyčíst, že až na cenové rozpětí 91 a více Kč, je v každém rozpětí přibližně stejný počet čajů. Čaje „Japan GYOKURO“ a „Formosa Superior Fancy Oolong BUTTERFLY of TAIWAN“ jsou v čajovně Harmonie nejdražší, stojí 120 Kč. Naopak nejlevnější čaje jsou čaje bylinné, které stojí 35 Kč. Vodní dýmku si zákazníci mohou dopřát v ceně 130 Kč.

3.3.3 Distribuce

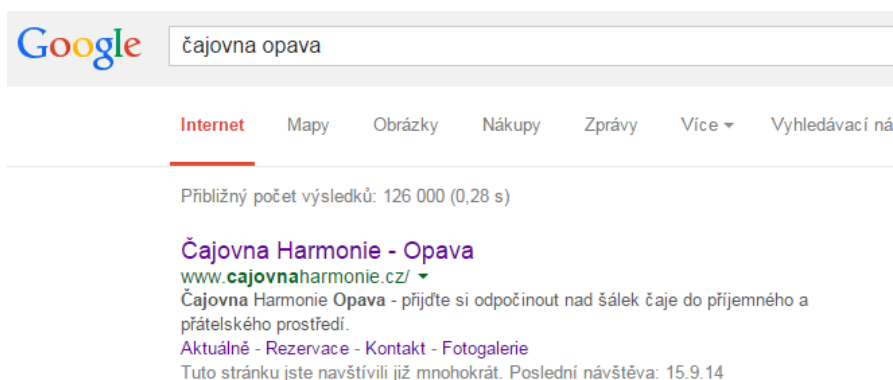
Služby, které jsou nabízeny v čajovně Harmonie, jsou poskytovány prostřednictvím přímého prodeje. Do procesu poskytování služeb nevstupují zprostředkovatelé. Jelikož jsou služby poskytovány bez zprostředkovatele, jsou majitelé v přímém kontaktu se zákazníky, a to jim nabízí výhodu. Přímý kontakt se zákazníkem umožňuje poskytnout poradenství ohledně nabízených služeb, díky čemuž se zákazník lépe rozhoduje, poskytnout danou službu přímo na míru či možnost okamžité zpětné vazby.

Pokud zákazníci chtějí využít služeb čajovny Harmonie, musí přijít za poskytovatelem. V tomto případě nefunguje poskytování služeb na dálku, ani nepřijde poskytovatel k zákazníkovi. Jelikož je čajovna Harmonie umístěna, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2, dál od centra, asi 1 km, je zde doprava trochu komplikovanější. I přes to, že zde dojíždí autobusová hromadná doprava, nejezdí příliš často. Parkoviště čajovny Harmonie se nachází hned za budovou čajovny.

3.3.4 Marketingová komunikace

V rámci marketingové komunikace využívá čajovna Harmonie reklamní aktivity, které jsou zaměřeny na informativní činnost. Úkolem reklamy, která je umístěna na internetových a facebookových stránkách, je upozornit zákazníky na existenci čajovny Harmonie a na chystané události, jako jsou semináře a přednášky v čajovně.

Potenciální noví zákazníci čajovny Harmonie mohou čajovnu nalézt při vyhledání fráze „čajovna Opava“ v internetových vyhledávačích. Po zadání této fráze zobrazí vyhledávač Google webové stránky čajovny Harmonie a umístí je na první pozici, viz obr. 3.1.



Obrázek 3.1 Čajovna Harmonie na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo naznačeno, má čajovna Harmonie své vlastní webové stránky. Na nich zákazníci najdou adresu čajovny Harmonie, její čajový lístek včetně cen, fotografie čajovny, chystané události a další. Dále vedou majitelé Valentovi stránky na Facebooku, kde se zákazníci mohou informovat o aktualitách čajovny Harmonie, opět je zde vyfocený čajový lístek, fotografie, kontakt, atd.

Čajovna Harmonie má také své vlastní logo, které má umístěno na budově čajovny, čajových lístcích nebo na internetových a facebookových stránkách, viz obrázek 3.2.



Obrázek 3.2 Logo čajovny Harmonie

Zdroj: [19]

3.3.5 Lidský faktor

Zaměstnanci

Čajovna Harmonie má pouze dva zaměstnance, a to majitele Valentovy. Pouze v době vyšší návštěvnosti potřebují brigádníky, a to o víkendech a kulturních akcích, provozovaných v čajovně.

Majitelé Valentovi proto zastávají více funkcí. Jsou kontaktními zaměstnanci, jelikož jsou v častém kontaktu se zákazníky a navíc ovlivňují marketingový mix organizace, stejně tak jsou zaměstnanci koncepčními, obsluhujícími i podpůrnými, jelikož jsou jedinými zaměstnanci a tudíž zastávají veškeré činnosti. Najímaní brigádníci jsou zaměstnanci obsluhujícími, a to z toho důvodu, že jsou v kontaktu se zákazníky, ale nemají vliv na marketingový mix čajovny.

Zákazníci

Zákazníci, jako spoluproducenti služby, musí dodržovat jistá pravidla v čajovně. Nesmí například kouřit vodní dýmku v nekuřácké části a musí se v kuřácké části zouvat při vstupu do boxů. Zároveň nesmí rušit okolní zákazníky hlučením a jiným nevhodným chováním a nesmí ničit majetek čajovny. Jako uživatelé služeb nesmí kouřit vodní dýmku zákazníci mladší 18 ti let. Zároveň jsou zákazníci velmi důležitým zdrojem referencí. Informace, které šíří mezi své okolí, může přivést nové zákazníky či je od poskytovaných služeb odradit.

3.3.6 Materiální prostředí

Čajovna Harmonie se nachází v přízemí nově rekonstruovaného domu, na ulici Krnovská v Opavě. Budova pochází z 19. století a je postavena v barokním stylu. Po rekonstrukci jsou stěny budovy natřeny světle zelenou barvou, což je barva, která je spojena s tichem, klidem, přírodou a zároveň uklidňuje (viz příloha č. 10, obr. 1). Dále budovu zdobí dva bílé sloupky. Okolí před čajovnou je vždy čisté a uklizené. Čajovna Harmonie má i svou výlohu s vysokými okny, přes kterou lze nahlédnout do nekuřácké části a nachází se v ní příslušenství, které si zákazníci mohou v čajovně zakoupit, například vodní dýmky a příslušenství k nim.

Při vstupu do čajovny se zákazník nachází v nekuřácké části (viz příloha č. 10, obr. 2, 3). Interiér je čistý, vzdušný a příjemný. Stěny místností jsou v oranžové barvě, která je symbolem optimismu a pomáhá proti depresím. Po pravé straně je prodejní pult, na němž je

různé doplňkové zboží, které si zákazník smí zakoupit, např. vonné oleje. Za pultem je police, kde jsou vystaveny čaje, sklenice s pochutinami a tabáky k vodním dýmům. V nekuřácké části jsou na rozdíl od části kuřácké slaměná křesla a v témže stylu navržené stolky.

Pokud si chce zákazník dopřát navíc i vodní dýmku nebo pokud je kapacita nekuřácké části nedostačující, musí zákazník přejít do části kuřácké přes úzkou chodbu. Obě místnosti jsou od sebe oddělené. Kuřácká část je oddělena na tzv. sekce, kde se již nesedí v křeslech, ale na vyšších pódii, na kterých jsou sedací polštáře a nízký stolek (viz příloha č. 10, obr. 4).

Maximální kapacita čajovny vystačí cca pro 40 lidí. V čajovně se nachází celkem 11 stolů, kde si ke každému stolu mohou sednout 2 až 4 lidé, podle toho, zda jsou u stolu křesla, gauč nebo se jedná o box.

3.3.7 Procesy

V čajovně Harmonie běžně probíhají liniové, ale i zakázkové procesy. V rámci liniových procesů zákazník vstoupí do čajovny, usedne ke stolu, objedná si, následně konzumuje svou službu, platí a odchází. Během zakázkových procesů si zákazník volí sám kroky, v jakých bude službu konzumovat. Přeje si například nejprve donést čaj, poté vodní dýmku a posléze jídlo či úplně obráceně. Ve zkratce, má volnou ruku při výběru pořadí.

V rámci vyrovnání nesouladu mezi nabídkou a poptávkou si zákazníci mohou rezervovat stůl na určitou hodinu, ať už telefonicky či osobně, aby se předešlo problémům s nedostačující kapacitou. Zákazníci se také mohou informovat, zda je v čajovně volný stůl.

Zákazníci jsou zároveň informováni, pokud vyřízení jejich objednávky bude trvat delší dobu, z důvodu vyšší návštěvnosti.

Čajovna Harmonie je ve všední dny otevřena od 13:00 do 22:00, v soboty je provozní doba o dvě hodiny kratší, tedy od 15:00 do 22:00 a v neděli má zavřeno úplně. Zavřeno je zároveň v době státních svátků.

3.4 Subjekty trhu

V následující kapitole jsou uvedeny subjekty na trhu čajovny Harmonie. Jedná se o zákazníky, dodavatele a konkurenci.

3.4.1 Zákazníci

Zákazníky čajovny Harmonie tvoří především lidé z Opavy a okolních vesnic a lidé z ostatních měst Moravskoslezského kraje. Jelikož je v Opavě několik fakult Slezské

univerzity, tvoří značnou část klientely právě studenti, kteří navštěvují čajovnu před výukou, během přestávek či po výuce. Ti se zde chodí učit, povídat si s přáteli či jen relaxovat a odpočívat.

Čajovnu však nenavštěvují pouze studenti Slezské univerzity. Studenti obecně tvoří nejvyšší procento návštěvníků čajovny Harmonie. Jedná se buď o nové a náhodné zákazníky, pro které je prostředí čajoven úplně nové a zajímají se o něj, anebo o zákazníky občasné či stálé, kteří navštěvují čajovnu a dopřávají si zde čaj či chodí za účelem kouření vodní dýmky.

Čajovnu Harmonie také často navštěvují páry nebo ženy, které si zde se svými přítelkyněmi chodí povykládat nad šálkem čaje. Dále prostory čajovny vyhledávají lidé, kteří jen hledají odpočinek po pracovním dni nebo lidé, kteří rádi nové prostory čajoven poznávají. Nelze také opomenout lidi, kteří se snaží dodržovat zdravý životní styl. I ti doplňují klientelu čajovny. Tvoří však pouze nepatrnou část návštěvníků.

Průměrná návštěvnost čajovny je cca 30 lidí za den a v době probíhající kulturní události v čajovně se počet návštěvníků zvýší až na cca 50 lidí za den.

3.4.2 Dodavatelé

Výběr správného dodavatele je pro danou organizaci velmi důležitý. Mezi klíčové prvky při výběru konečného dodavatele hrají roli například, termíny dodání, ceny, za které dodavatel své zboží prodává, spolehlivost dodávek a primárně jakost dodávaného zboží.

Čajovna Harmonie má své 4 primární dodavatele, kteří se specializují na různý sortiment. Znamená to tedy, že na každý sortiment má čajovna Harmonie 1 dodavatele, a to specializovaného dodavatele na dodávku čajů, dále dodavatele bylinek, dodavatele vodních dýmek, tabáku a jiného příslušenství a dodavatele pochutin.

Amana

Společnost AMANA s. r. o. je pražský velkoobchod s čaji. Zaměřuje se na prodej čajů a čajového příslušenství. Na trhu existují již 20 let a po tuto dobu dováží velmi širokou nabídku kvalitních čajů ze všech koutů světa, kdy kladou důraz na produkováné ortodoxní třídy čaje. Organizace AMANA s. r. o. nabízí pestrou nabídku indických, ceylonských, čínských, tchajwanských, vietnamských a japonských čajů. Mimo tyto čaje má v repertoáru nabídky také čaje aromatizované, ovocné a bylinné. [20]

AMANA s. r. o. nabízí své služby v oblasti prodeje čajů prostřednictvím kamenné prodejny a internetového e-shopu. Mimo jiné provozuje také čajovnu. [20]

Serafin

Společnost Serafin-byliny s. r. o. vznikla v roce 2004 a je vedena jako 100 % česká společnost. Od roku 2004 se společnost Serafin-byliny s. r. o. soustředí na výrobu bylin. Prostřednictvím e-shopu pak nabízejí například bylinné čaje, tinktury z bylin, tablety, práškové byliny, čajové koncentráty a jiné. [21]

Shanti

Společnost SHANTI & Co. s. r. o. se zabývá dovozem a prodejem orientálního zboží z Indie, Egypta, Peru, Japonska, Německa i Anglie. SHANTI & Co. s. r. o. nabízí širokou nabídku vodních dýmek, tabáků a příslušenství k nim, dále například autentické nádoby, věci denní potřeby a rituální předměty starobylých národů. [22]

Vega provita

VEGA PROVITA s. r. o. byla založena v roce 1991 ve Frýdku Místku, kde poprvé otevřeli první prodejnu se zdravou výživou. Postupem času společnost VEGA PROVITA s. r. o. otvírala nové pobočky a velkoobchodní sklad, který zásobuje nejen ČR, ale i Polsko a Slovensko. VEGA PROVITA s. r. o. nabízí široký sortiment výrobků zdravé výživy, jako je například sušené ovoce, ořechy a semena, luštěniny, obilniny a mnoho dalších. [23]

3.4.3 Konkurence

Od roku 2009 je v Opavě jediná čajovna, a to čajovna Harmonie. I přes to, že je čajovna Harmonie jedinou čajovnou v Opavě, kde je nabízena takto široká nabídka čajů, je zde několik míst a prodejen, kde je balený čaj prodáván.

První prodejnu je prodejna čajů a kávy Oxalis s dvacetiletou historií. Sama organizace Oxalis se řadí mezi přední evropské výrobce a distributory sypaného čaje a plantážní kávy. Od roku 2013 také patří mezi největší pražírny kávy v ČR. Sortiment Oxalis zahrnuje více jak 1600 položek. [24] Oxalis v Opavě sídlí na prestižnějším místě oproti čajovně Harmonie. Je umístěn přímo v centru města, v Obchodním centru Breda & Weinstein, které denně navštěvuje spousta lidí.

Dalším významným konkurentem v prodeji čajů je prodejna s čaji a kávou Santos. Prodejna Santos je umístěna v centru Opavy na jednom z největších náměstí v Opavě. Stejně jako Oxalis je na trhu více než 20 let. Santos nabízí více jak 35 druhů kvalitní 100% Arabica kávy a více jak 110 druhů čajů. Dále nabízejí rozpustnou kávu, čokoládu a čaje porcované. Nabídku také rozšířili o tematickou keramiku, sušené ovoce, oříšky a cukrovinky. Santos na rozdíl od čajovny Harmonie nabízí nově kávu s sebou, tedy tzv. Coffee to go za 18 Kč a horkou čokoládu za 13 Kč. [25]

Za další konkurenty považuje paní majitelka čajovny Harmonie kavárny v centru města. Jednou z nich je například kavárna Fajnė kafe, která sídlí na Popské ulici v centru města. Je na rozdíl od čajovny Harmonie umístěna v lukrativnější a dostupnější části města, kde je navíc zákazníkům tzv. na očích, a proto zákazníci při rozhodování o místě k posezení volí dostupnější podnik. [35]

Cenové srovnání čajů čajovny Harmonie s konkurencí

Pro ilustraci byl proveden výzkum srovnání cen čajů čajovny Harmonie a 2 konkurenčních prodejen čajů v Opavě. Výzkum byl proveden 14. 11. 2014, kdy byly zkoumány ceny 5 druhů 50g sypaných čajů, a to čaje černé, zelené, bylinné, ovocné a jeden speciální. Z těchto druhů čajů byl vybrán pro každou skupinu jeden zástupce. Dodavatelem čajů čajovny Harmonie je společnost AMANA s. r. o., dodavatelem Santos je výrobce a prodejce Oxalis, který zároveň své čaje prodává ve svých prodejnách.

Cílem bylo zjistit, jaké ceny čajů má čajovna Harmonie ve srovnání s konkurenčními cenami čajů.

Tabulka 3.2 Cenové srovnání čajů s konkurencí

	Čajovna Harmonie	Oxalis	Santos
Babiččina zahrádka	42,- Kč	43,- Kč	35,- Kč
Heřmánek	30,- Kč	26,- Kč	42,50 Kč
La Pacho	27,- Kč	34,- Kč	45,- Kč
Pu – Erh	30,- Kč	45,- Kč	40,50 Kč
White monkey	116,- Kč	87,- Kč	90,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tab. 3.2 lze vyčíst, že čajovna Harmonie má ceny 5 náhodně vybraných druhů čajů podobné jako konkurence. Nemá všechny ceny nejnižší ani nejvyšší, což platí i pro její konkurenci, v závislosti na odrůdě čaje.

Organizace se nesnaží mít nižší ceny proti konkurenci za každou cenu, ale stanovují je podobné jako konkurence. Někdy však i vyšší, v závislosti na kvalitě čaje, jak lze vidět u čaje White monkey, který se řadí mezi kvalitnější.

V již zmíněné konkurenční kavárně Fajnė kafe, ve které jsou také podávány sypané čaje, je nabídka čajů oproti čajovně Harmonie omezená (11 druhů sypaných čajů), ale pokud je brán v potaz fakt, že jde o kavárnu, je nabídka čajů v kavárně široká. V kavárně Fajnė kafe jsou ceny stanoveny pevně na každý čaj, a to 45 Kč na 0,5 l konvičku.

3.5 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje vnější vlivy, které působí na organizaci na trhu. Patří mezi ně demografické faktory, ekonomické, technické, sociálně-kulturní, legislativní a přírodní faktory.

3.5.1 Demografické faktory

V České republice bylo zaznamenáno k 30. září 2014 10 528 477 obyvatel. [26] Celkový počet obyvatel na Opavsku je od roku 2001 poměrně neměnný. V roce 2013 byl celkový stav obyvatelstva za okres Opava k r. 2012 177 010, z toho žen bylo 90 250 a mužů 86 760. [27] Z tohoto údaje vyplývá, že žen je z celkového počtu obyvatelstva 50,99 % a mužů 49,01 %. Mužů je tedy v opavském kraji o jedno procento méně než žen.

Co se věku týče, z celkového počtu obyvatel 177 010 je na Opavsku 15,1 % dětí ve věku od 0 - 14let. Obyvatel ve věku 15 - 64 let je 68, 5% (121 252 obyvatel). Tito obyvatelé se řadí do tzv. produktivního věku. Skupina obyvatel postproduktivního věku, 65 a více let, činí 16,4 % z celkového počtu obyvatel na Opavsku. [27]

Průměrný věk obyvatel byl k roku 2012 u žen 42,8 let, zatímco u mužů 39,7 let. Průměrný celkový věk na Opavsku je 41,2 roku. [27] Tento průměrný věk obyvatel pomalu stoupá, což znamená, že obyvatelstvo na Opavsku stárne.

3.5.2 Ekonomické faktory

V České republice má hrubá mzda od roku 2014 rostoucí tendenci. V prvním čtvrtletí roku 2014 byla průměrná měsíční mzda 24 814 Kč, zatímco ve druhém čtvrtletí už byla tato

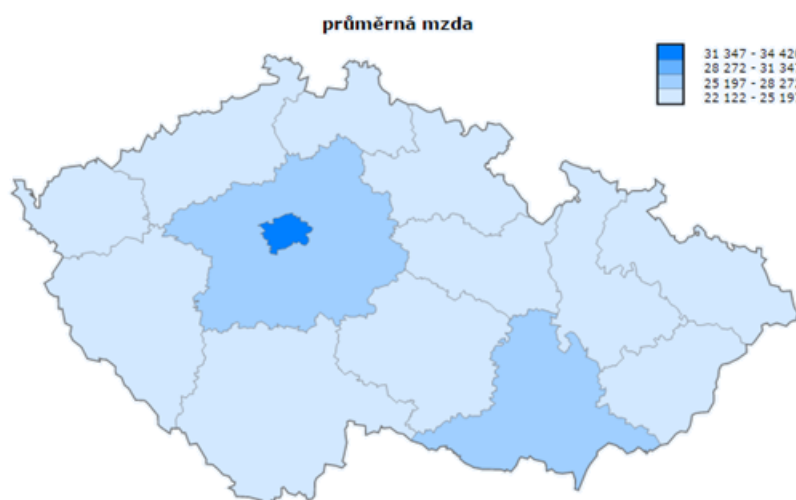
mzda 25 500 Kč. [28]. Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji činí 24 479 Kč. Na obr. 3.3 jsou ilustrovány průměrné hrubé měsíční mzdy zaměstnanců v krajích ČR.

Podíl uchazečů o zaměstnání ve věku 15 – 64 let ze všech obyvatel téhož věku vzrostl oproti předchozímu roku 2013 na 7,3 %. [29] Moravskoslezský kraj patří ke krajům s nejvyšší mírou nezaměstnanosti. Na Opavsku je podíl uchazečů o zaměstnání v produktivním věku na obyvatelstvo ve věku od 15 – 64 let 8,96 % v roce 2013. [27]

Počet nezaměstnaných osob je na Opavsku vysoký. Uchazečů o zaměstnání je 10 874. Pokud jde o počet uchazečů na jedno místo, je tento počet alarmující. Na Opavsku se uchází 36,5 osob o jedno volné pracovní místo. [27]

Ekonomické faktory velmi ovlivňují návštěvnost čajovny. Člověk registrovaný na pracovním úřadu bez zaměstnání se snaží své peníze investovat spíše na nezbytně důležité zboží a služby. Návštěvnost čajovny Harmonie rovněž velmi ovlivňují ekonomické krize.

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. V září roku 2014 činila míra inflace 0,5 %. [30]



Obrázek 3.3 Průměrné hrubé měsíční mzdy zaměstnanců v krajích

Zdroj: [31]

3.5.3 Technické a technologické faktory

Čajovny se pro zachování kvality a pravé chuti čaje snaží dodržovat postupy, které se v přípravě čajů praktikují již dlouhá léta. Technologické faktory proto příliš chod čajovny neovlivňují. Naopak se v čajovnách snaží připravovat čaj stále stejně.

Pokud se jedná o vodní dýmky, ty pracují také na stále stejném principu podtlaku a způsoby přípravování jsou neustále ponechány co nejvíce autenticitě.

3.5.4 Sociálně-kulturní faktory

V posledních letech lidé velmi začali dbát na zdravý životní styl. Lidé se snaží i v dnešní velmi uspěchané době, kdy není dostatek času na dodržování právě zásad zdravého životního stylu, zdravý životní styl dodržovat. Čajovnu tedy vyhledávají lidé, kteří se snaží žít zdravě a zdravě se stravovat. Návštěva čajoven je v dnešní době zároveň vnímána jako módní záležitost a ovlivňuje ji i životní styl návštěvníků.

Čajovna je dále velmi ovlivňována kulturními akcemi v okolí Opavy. Právě tyto události totiž ovlivňují návštěvnost čajovny a vedou k jejímu snížení. Čajovna na tyto události reaguje tak, že pořádá vlastní semináře, různé přednášky, ať již vzdělávací či cestopisné. Tyto akce organizuje, když v okolí žádná jiná právě neprobíhá. Organizování a provozování právě těchto seminářů vede ke značenému zvýšení počtu návštěvníků čajovny.

3.5.5 Legislativní faktory

Majitelé čajovny, manželé Valentovi musí dodržovat předpisy ustanovené Občanským zákoníkem. Dodržovat také musí Živnostenský zákon, jelikož provozují živnostenskou činnost. Navíc v případě pohostinských služeb musí mít živnostník vyučení v oboru, praxi v oboru nebo za sebe ustanovit odpovědného zástupce, tedy garanta. [32] Ten po dobu 6 ti let za provozovatele odpovídá a garantuje. Najít proto takového garanta není vždy jednoduché.

Čajovna se řadí mezi pohostinství, proto je velmi důležité dbát na hygienické předpisy. Také musí dodržovat zákaz prodeje vodních dýmek a alkoholických nápojů osobám mladším 18 ti let.

Chod čajovny může velmi narušit až zlikvidovat chystaný protikuřácký zákon. Jedná se o zákaz kouření ve všech restauračních zařízeních, do něž spadají také čajovny. Podstatná část tržeb čajoven je závislá právě na příjmu z prodeje vodních dýmek. Jejich zákaz by tak ohrozil existenci nejen čajovny Harmonie.

3.5.6 Faktory přírodního prostředí

Návštěvnost čajovny je ovlivňována jak ročním obdobím, tak aktuálním počasím. V případě deštivého počasí se počet návštěvníků čajovny velmi sníží, a to až na 18 návštěvníků za den. Stejná situace nastává i v případě silného sněžení či v opačném případě

velmi slunečného a teplého dne. Návštěvnost se ale takto sníží pouze v první den výkyvu počasí, další dny se počet návštěvníků již zvyšuje.

Jelikož čaje, které má čajovna v nabídce, nejsou z České republiky, ale z ciziny, je čajovna velmi závislá i na přírodních podmínkách v zemích, kde jsou čaje pěstovány. Například v roce 2011 při jaderné havárii ve Fukušimě [33] měli manželé Valentovi strach při odběru zelených čajů, jelikož právě ony jsou pěstovány v Japonsku. Naopak, v roce 2010 byla čajovna zasažena výbuchem sopky Eyjafjallajökull na Islandu [34], jelikož čaje jsou dováženy leteckou dopravou, která musela být nad Evropou pozastavena. Dodávka čajů z Indie byla tedy opožděna. Povodně v zemích pěstujících čaje také velmi ovlivňují dodávky čajů.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je věnována metodice sběru dat, která obsahuje přípravnou fázi a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Fáze přípravy zahrnuje definování problému, vymezení cíle výzkumu a stanovení plánu sběru dat.

4.1.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

Paní majitelka čajovny Harmonie uvedla jako hlavní problém neznalost obyvatel Opavy čajovny Harmonie. Popisuje, že čajovnu stále navštěvují lidé, kteří jsou překvapení z její existence v Opavě. Tuto neznalost přisuzuje nedostatečně propracovanému marketingovému mixu a také nedostatečné marketingové komunikaci čajovny Harmonie se zákazníky. Problémem je tedy nízká návštěvnost čajovny Harmonie.

Cílem marketingového výzkumu proto bylo zjistit postoje zákazníků ke stávajícímu marketingovému mixu čajovny Harmonie, a tím jejich spokojenost s těmito prvky.

Zároveň byly kromě hlavního cíle stanoveny dílčí cíle, a to zjistit:

- Která skupina zákazníků navštěvuje čajovnu Harmonie nejčastěji,
- zda čajovnu navštěvují i lidé, kteří nebydlí v bezprostřední blízkosti čajovny a jak se zde dopravují,
- za jakým účelem nejčastěji lidé čajovnu Harmonie navštěvují,
- z jakých zdrojů se zákazníci dozvěděli o existenci čajovny Harmonie a zhodnotit, zda je marketingová komunikace dostačující.

4.1.2 Plán sběru dat

Typy a zdroje dat

Pro výzkum byla využita sekundární i primární data. Sekundární data byla získána především od paní Valentové a z internetových stránek čajovny Harmonie. Během zpracování teoretických východisek byla využívána odborná literatura. Veškerá tato literatura je uvedena na konci bakalářské práce. Primární data byla shromážděna od návštěvníků čajovny Harmonie.

Metoda sběru dat

Potřebná data byla zajištěna prostřednictvím písemného a osobního dotazování. Nástrojem pro dotazování byl dotazník s celkem 19 otázkami, viz příloha č. 1. Písemné dotazování probíhalo v prostorách čajovny Harmonie. Dotazníky byly ponechány na stolech v čajovně Harmonie a vyplněné byly odevzdány majitelům čajovny Harmonie. Dále byli dotazováni lidé, o kterých bylo známo, že již navštívili alespoň jednu čajovnu Harmonie. Tito lidé byli oslovoováni a dotazováni osobně.

Vzorek respondentů

Základní soubor tvořili všichni zákazníci, kteří alespoň jednou navštívili čajovnu Harmonie. Toto bylo zajištěno dotazováním zákazníků pouze v prostorách čajovny Harmonie nebo dotazováním osob, o kterých bylo známo, že služeb čajovny Harmonie využili. Výběrový soubor pak tvořili lidé, kteří navštívili čajovnu v období od 13. 2. 2015 do 27. 2. 2015 a byli ochotni vyplnit dotazník. Zároveň byli dotazováni lidé, o kterých bylo známo, že alespoň 1 navštívili čajovnu Harmonie. K získání vzorku respondentů byla využita nereprezentativní technika vhodné příležitosti, neboť výzkum probíhal v prostorách čajovny Harmonie a zde také byli návštěvníci dotazováni. Pro zajištění objektivit výsledků probíhalo písemné dotazování v čajovně Harmonie v průběhu celé otevírací doby po dobu 2 týdnů. Byla stanovena minimální velikost vzorku respondentů, a to 100 respondentů.

Rozpočet

Finanční náklady na tento výzkum byly minimální. Vzhledem k písemnému a osobnímu dotazování a blízkého umístění čajovny Harmonie od místa bydliště tazatele, autora této bakalářské práce, vznikly finanční náklady pouze na tisk dotazníků, a to ve výši necelých 200 Kč.

Časový harmonogram

Před realizací výzkumu byl stanoven časový harmonogram jednotlivých kroků výzkumu, který znázorňuje sled jednotlivých činností výzkumu a jejich časovou náročnost. V tab. 4.1 je uveden plán a návaznost těchto činností a kalendářní měsíc, ve kterém byla tato činnost uskutečněna.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Kalendářní měsíce roku 2014 a 2015				
	Listopad 2014	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015
Definování problému					
Definování cíle					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Předvýzkum					
Sběr primárních dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Návrhy a doporučení					

Předvýzkum

Než byl realizován samotný výzkum, proběhl tzv. předvýzkum. Probíhal v období od 30. 1. 2015 do 31. 1. 2015 a měl odhalit chyby v dotazníku. Chybami v dotazníku bylo myšleno, zda jsou všechny otázky srozumitelné respondentovi a zda otázky obsahují vyčerpávající počet odpovědí. Předvýzkum byl realizován na vzorku 10 lidí. Bylo zjištěno, že respondenti postrádají možnost odpovědi „žádnou“ v otázce č. 8 a č. 10. Otázkou č. 8 bylo zjišťováno, zda respondenti zaregistrovali nějakou formu marketingové komunikace čajovny Harmonie, a prostřednictvím otázky č. 10 bylo dotazováno, zda by měli respondenti zájem o různé akce v čajovně Harmonie.

4.2 Realizační fáze

Fáze realizace zahrnuje sběr informací, zpracování, analýzu a interpretaci těchto získaných informací.

Sběr informací

Sběr informací probíhal v prostorách čajovny Harmonie od 13. 2. do 27. 2. 2015. Osobní dotazování probíhalo u tazatele, autora této práce doma. Počet respondentů byl plánován na 100, avšak nakonec se dotazování zúčastnilo 181 respondentů, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Z důvodu nekompletnosti odpovědí bylo 6 dotazníků vyřazeno. Konečný počet respondentů byl tedy 175, z toho 6 respondentů bylo osloveno osobně.

Zpracování a analýza informací

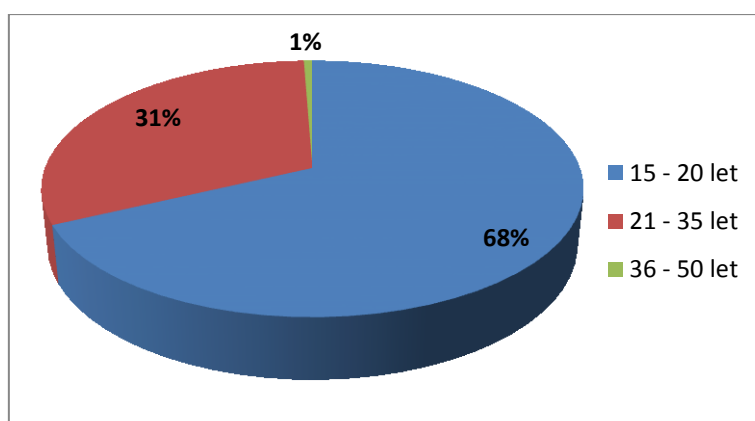
K analýze a zpracování informací bylo využito třech softwarů. Z počátku zpracování informací bylo využíváno Microsoft Office Excel 2013. Zde byly vkládány do datové matice zkontrolované odpovědi z dotazníků. Při kontrole se zjišťovalo, zda nedošlo k nevyplnění či nepochopení otázky respondentem. K dalšímu zpracování a analýze informací byl využíván software IBM SPSS Statistics 22, Microsoft Office Word 2013 a opět Microsoft Office Excel 2013.

4.3 Struktura respondentů

Ke zjištění struktury respondentů sloužily identifikační otázky, pomocí nichž byl zjišťován věk respondentů, pohlaví, sociální status, čistý měsíční příjem, bydliště a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

Výběrový soubor zahrnoval 175 respondentů, a to 135 žen a 40 mužů. Ženy tedy tvořily 77 % a muži 23 % z celkového výběrového souboru (viz příloha č. 2, tab. 1)

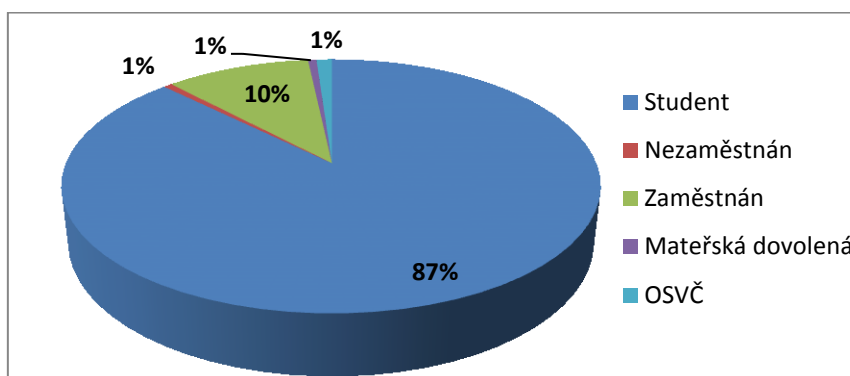
Respondenti ve věku 15 – 20 let tvořili nejpočetnější kategorii ve struktuře respondentů dle věku, a to 68 % z celkového počtu 175 respondentů (příloha č. 2, tab. 2). O něco méně početnou kategorii tvořili respondenti ve věku 21 – 35 let (31 %). Naopak respondentů ve věku 36 – 50 let bylo nejméně, a to pouhé 1 %. Věková kategorie ve věku 51 a více let zde není zaznamenána vůbec, jelikož ani jeden člověk v tomto věku nenavštívil v době výzkumu čajovnu Harmonie. Strukturu respondentů dle věku dokresluje obr. 4.1.



Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle věku

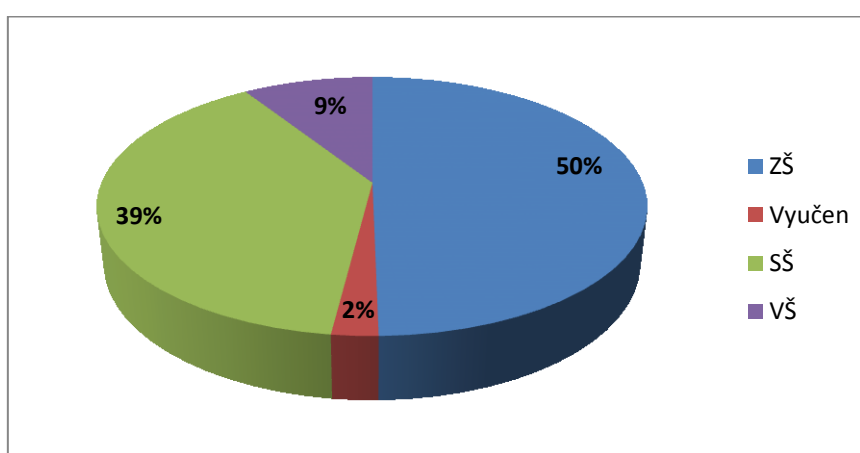
Co se týče struktury respondentů z hlediska sociálního statusu, nejvíce respondentů bylo ze skupiny studentů. Tuto kategorii tvořilo celkem 87,4 % respondentů, což odpovídá i nejčetnější věkové kategorii respondentů (15 – 20 let). Zaměstnaných respondentů bylo 10,3

%, zaměstnané osoby tak tvořili po studentech druhou nejpočetnější skupinu respondentů. Dále se výzkumu zúčastnilo 1,1 % podnikajících osob a pouze 0,6 % respondentů tvořily nezaměstnané osoby a osob na mateřské bylo rovněž 0,6 % (viz příloha č. 2, tab. 3). Strukturu respondentů dle sociálního statusu dokresluje obr. 4.2.



Obrázek 4.2 Struktura respondentů dle sociálního statusu

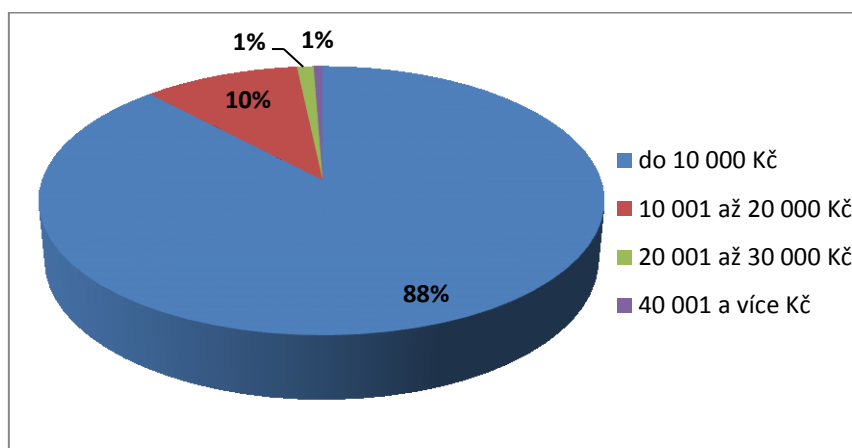
Výzkumu se z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání zúčastnilo nejvíce respondentů se základním vzděláním (viz obr. 4.3). Tato skutečnost opět souvisí s nejpočetnějšími kategoriemi v oblasti věku (15 – 20 let) a sociálního statusu (studenti). Osoby s nejvyšším dosaženým základním vzděláním tvořily 49,7 % výběrového souboru. Druhou nejpočetnější kategorií naplnily osoby s dokončeným středoškolským vzděláním, celkem 39 %. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo pouze 9 % a jen malé procento, konkrétně 2,3 % byli vyučení respondenti. V příloze č. 2, tab. 4 jsou uvedeny hodnoty pro rozložení respondentů dle vzdělání.



Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání

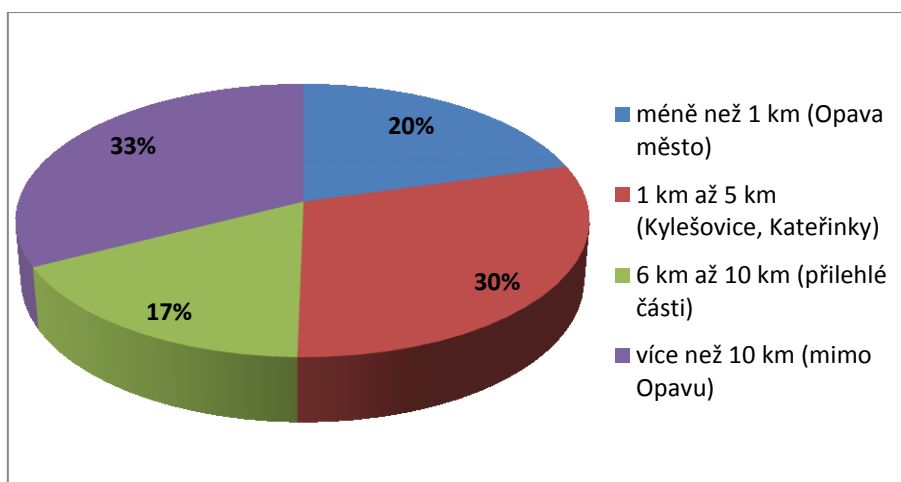
Většina respondentů (88 %), dle přílohy č. 2, tab. 5 má svůj čistý měsíční příjem nižší než 10 000 Kč. Takto početnou skupinu respondentů tvoří studenti (87,4 %), kteří ještě nemají

svůj vlastní příjem nebo si vydělávají pouze brigádně. Respondentů s příjmem 10 001 – 20 000 Kč bylo 10,3 %. S příjmem 20 001 – 30 000 Kč se výzkumu zúčastnilo 1,1 % respondentů a pouhých 0,6 % respondentů má příjem vyšší než 40 001 Kč. Ani jeden respondent s příjmem v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč se výzkumu nezúčastnil, viz obr. 4.4.



Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle příjmu

Jak lze vyčíst z obr. 4.5, bylo rozložení respondentů dle bydliště poměrně rovnoměrné. Nejvíce respondentů (32 %), bydlí mimo Opavu. O něco menší procento (30 %), tvořili respondenti bydlící 1 – 5 km od čajovny Harmonie. Respondenti bydlící v těsné blízkosti čajovny Harmonie, a to do 1 km, tvoří pouze 21 % a 17% respondentů bydlí 6 – 10 km od čajovny Harmonie. Hodnoty pro rozložení respondentů dle bydliště jsou dále uvedeny v příloze č. 2, tab. 6.



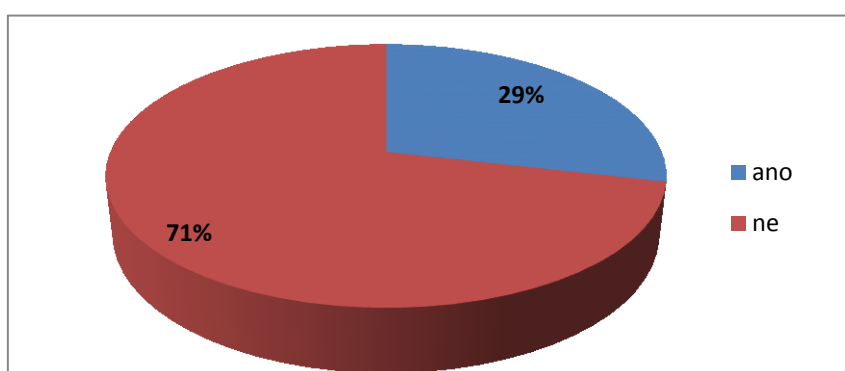
Obrázek 4.5 Struktura respondentů dle bydliště

5 Postoje zákazníků k marketingovému mixu čajovny Harmonie

Následující kapitola je věnována analýze výsledků výzkumu, který probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření.

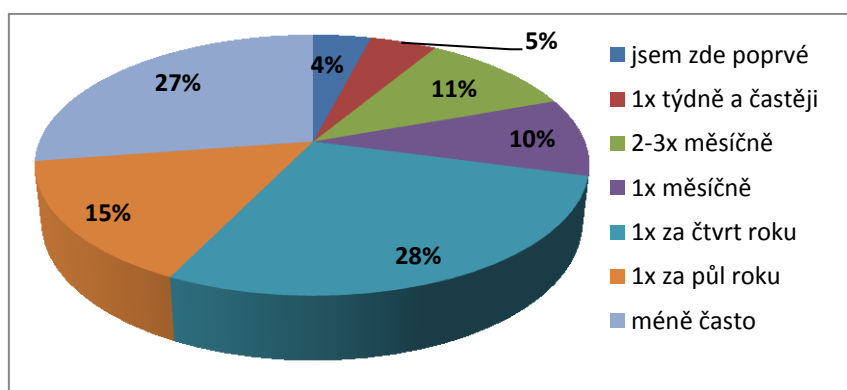
5.1 Návštěvnost čajovny Harmonie

Prostřednictvím první otázky v dotazníku bylo zjišťováno, zda respondenti navštěvují čajovnu pravidelně nebo pouze příležitostně. Jak je patrné z obr. 5.1, je pravidelnými návštěvníky čajoven pouze 29 % respondentů, zbylých 71 % respondentů čajovnu navštěvuje pouze příležitostně. Data jsou uvedena v příloze č. 2, tab. 7



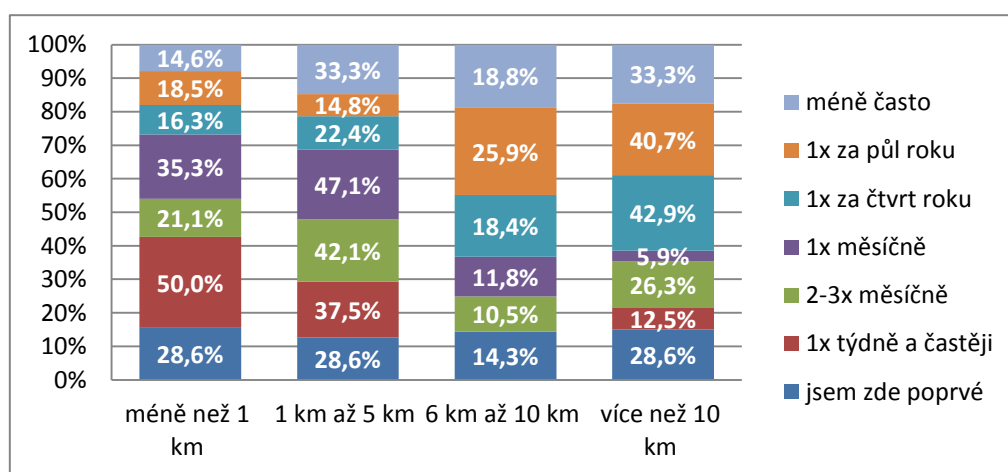
Obrázek 5.1 Pravidelnost návštěv čajoven

Z obr. 5.2 je zřejmé, že nejvíce respondentů navštěvuje čajovnu Harmonie 1x za čtvrt roku (28 %), dále volili nejčastěji možnost „méně často“ (27,4 %) a naopak nejméně respondentů navštívilo čajovnu Harmonie poprvé (4 %). Výsledky jsou rovněž uvedeny v příloze 2 v tab. 8.



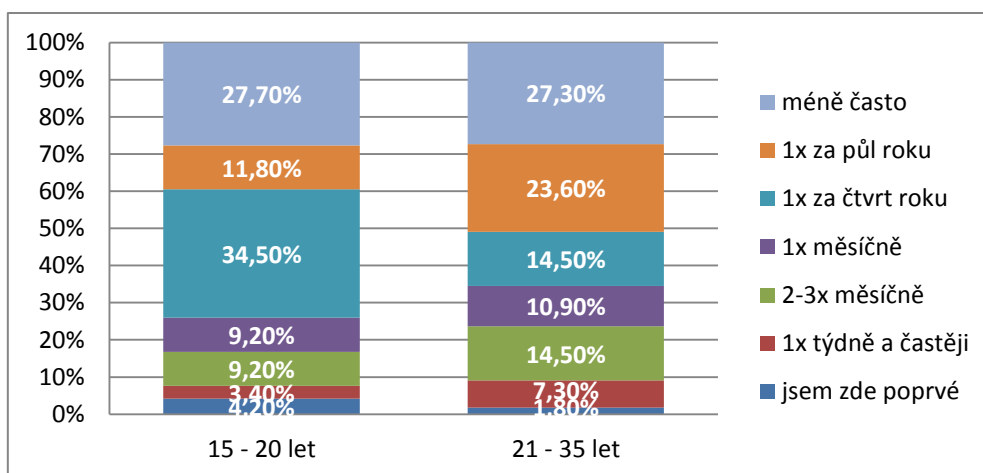
Obrázek 5.2 Frekvence návštěv čajovny Harmonie

Frekvence návštěv čajovny Harmonie se liší podle místa bydliště respondentů. Čajovnu častěji navštěvují respondenti bydlící blíže k čajovně. Naopak respondenti, kteří bydlí dál od čajovny, navštěvují čajovnu méně často. Z obr. 5.3 lze vyčíst, že nejvyšší část respondentů (50 %), která navštěvuje čajovnu 1x týdně a častěji, bydlí méně než 1 km od čajovny Harmonie a nikdo z respondentů navštěvujících čajovnu 1x týdně, nebydlí ve vzdálenosti 6 km – 10 km od čajovny. Čajovnu Harmonie navštěvují 2 – 3x měsíčně nejčastěji respondenti, kteří bydlí 1 km – 5 km od čajovny a tito respondenti mají zároveň nejvyšší procentuální zastoupení (47,1 %) i ve skupině respondentů, která navštěvuje čajovnu 1x měsíčně. Nejvyšší procentuální část respondentů (40,7 %), která navštěvuje čajovnu 1x za půl roku, bydlí více než 10 km od čajovny. Nejvyšší procento (33,3 %) respondentů, kteří navštěvují čajovnu méně často než 1x za půl roku, tvoří respondenti, kteří bydlí více než 10 km od čajovny, ale také respondenti, kteří bydlí ve vzdálenosti 1 km až 5 km od čajovny. Tabulka s hodnotami je uvedena v příloze č. 3, tab. 1.



Obrázek 5.3 Frekvence návštěv čajovny Harmonie dle bydliště

Návštěvnost v čajovně Harmonie je také ovlivněna věkem respondentů. Z přílohy č. 4, tab. 1 je patrné, že čajovnu navštěvují nejčastěji respondenti ve věku 15 – 20 let a 34,5 % respondentů v tomto věku ji navštěvuje 1x za čtvrt roku. 27,3 % respondentů ve věku 21 – 35 let navštěvuje čajovnu méně často než 1x za půl roku a 1 respondent ve věku 36 – 50 let zde byl prvně. Obr. 5.4 dokresluje frekvenci návštěv čajovny dle věku.



Obrázek 5.4 Frekvence návštěv čajovny dle věku

Z přílohy č. 5, tab. 1 lze vyčíst, že nejvíce žen (28,9 %) navštěvuje čajovnu méně často než 1x za půl roku, ale skoro stejné procento (28,1 %) navštěvuje čajovnu 1x za čtvrt roku. Naopak nejvíce mužů (27,5 %) navštěvují čajovnu Harmonie nejčastěji 1x za čtvrt roku.

Z přílohy č. 6, tab. 1 vyplývá, že 29,9 % respondentů s příjmem do 10 000 Kč navštěvuje čajovnu Harmonie méně často než 1x za půl roku. Jednou za čtvrt roku navštěvuje čajovnu 22,2 % respondentů s příjmem 10 001 – 20 000 Kč, 50 % respondentů s příjmem 20 001 – 30 000 Kč navštěvuje čajovnu 1x týdně a všichni respondenti (1) s příjmem nad 40 001 navštěvují čajovnu 1x měsíčně.

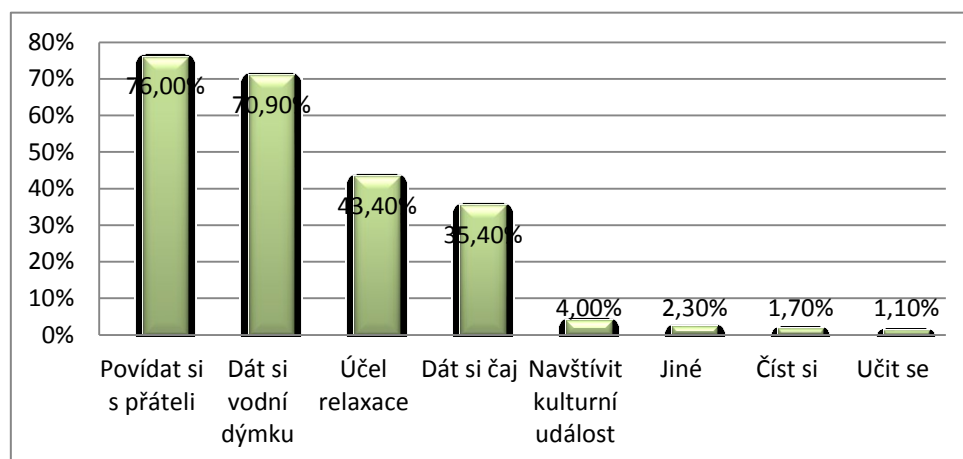
Analýza výsledků rovněž ukázala, že 29,9 % respondentů se základním vzděláním navštěvuje čajovnu Harmonie 1x za čtvrt roku. Dále navštěvuje 50 % vyučených respondentů a 33,8 % respondentů se středoškolským vzděláním čajovnu méně často než 1x za půl roku a 25 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů navštěvuje čajovnu 1x týdně a častěji. Vyplývá to z přílohy č. 7, tab. 1.

Nejvyšší procento studentů (30,1 %) navštěvuje čajovnu Harmonie méně často než 1x za půl roku a 28,1 % studentů navštěvuje čajovnu 1x za čtvrt roku. Zaměstnaní a OSVČ navštěvují čajovnu nejčastěji 1x za čtvrt roku (25 %) a osoby na mateřské dovolené a nezaměstnaní (kategorie ostatní) navštěvují čajovnu v 50 % 1x týdně a v 50 % 1x za čtvrt roku. Tabulka s hodnotami je uvedena v příloze č. 8, tab. 1.

5.2 Důvody návštěvy čajovny Harmonie

Prostřednictvím 4. otázky v dotazníku byly zkoumány nejčastější důvody návštěv čajovny Harmonie. Respondenti mohli vybrat až 3 odpovědi, minimálně však 1. Většina

respondentů volila mezi čtyřmi variantami. Nejčastější odpovědí (76%) byla dle přílohy č. 2, tab. 9, varianta, že respondenti nejčastěji navštěvují čajovnu s cílem popovídat si s přáteli. Druhou nejvolenější odpovědí byla možnost dát si vodní dýmku (70,9 %). Relaxace byla třetí nejčastější odpovědí s 43,4 %, 35,4 % tvoří odpověď „dát si čaj“, navštěvování kulturních událostí tvoří 4 % odpovědí, jiný důvod návštěvy uvedlo 2,3 % dotázaných. Ostatní odpovědi jsou zastoupeny pouze minimálně. Důvody návštěvy čajovny Harmonie zobrazuje obr. 5.5.



Obrázek 5.5 Důvod návštěvy čajovny Harmonie

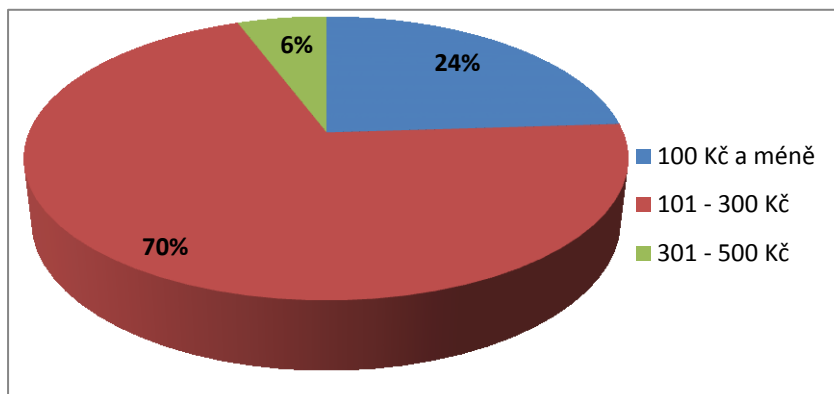
Respondenti ve věku 15 až 20 let nejčastěji navštěvují čajovnu Harmonie, aby si dali vodní dýmku (80,7 %) a 75,6 % respondentů v letech 15 až 20 si přichází do čajovny popovídat s přáteli. Povídání s přáteli bylo nejčastějším důvodem návštěvy (78,2 %) pro věkovou kategorii 21 až 35 let a druhým nejčastějším důvodem bylo, nechat si připravit vodní dýmku (50,9% respondentů). Zatímco je 3. nejčastějším důvodem návštěvy pro respondenty ve věku 15 – 20 let relaxace (50,4 %), pro respondenty ve věku 21 – 35 let je tímto 3. nejčastějším důvodem, dát si v čajovně čaj (43,6 %). Hodnoty jsou uvedeny v příloze č. 9, tab. 1.

Ženy nejčastěji navštěvují čajovnu Harmonie s důvodem popovídat si s přáteli (80 %) a 2. nejčastějším důvodem návštěvy žen je dát si vodní dýmku v čajovně (74,8 %). Muži, stejně jako ženy navštěvují čajovnu nejčastěji proto, aby si popovídali s přáteli (62,5 %) a 57,5 % mužů si chodí dát do čajovny vodní dýmku (viz příloha č. 9, tab. 2).

Nejvyšší procento studentů (75,8 %) si v čajovně Harmonie nejčastěji povídá s přáteli a 75,2 % studentů si v čajovně nejčastěji dává vodní dýmku. Zaměstnaní a OSVČ si nejčastěji chodí do čajovny Harmonie popovídat s přáteli (80 %) a dát si čaj (55%). Tabulka s hodnotami je uvedena v příloze č. 9, tab. 3.

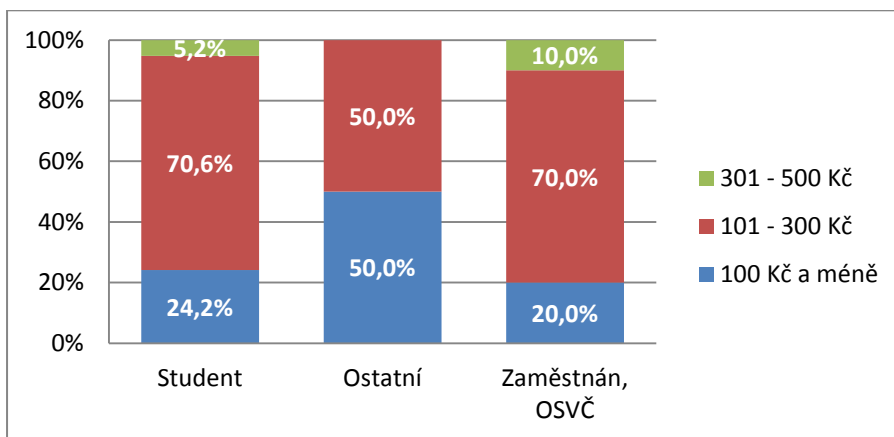
5.3 Průměrná útrata v čajovně

Nejvyšší procento respondentů (70,3 %) utratí v čajovně Harmonie při jedné návštěvě 101 – 300 Kč. Druhou nejpočetnější kategorií tvoří respondenti, kteří utratí v čajovně méně než 100 Kč. Tito respondenti tvoří 24 % výběrového souboru. Zbýlých 5,7 % utratí při jedné návštěvě 301 – 500 Kč. Více než 501 Kč neutratí dle přílohy č. 2, tab. 10 při jedné návštěvě čajovny ani jeden respondent z výběrového souboru. Obr. 5.6 zobrazuje četnost jednotlivých odpovědí a procentuální vyjádření těchto odpovědí vůči počtu respondentů.



Obrázek 5.6 Utracená finanční částka v čajovně Harmonie

Respondenti, kteří utratí v čajovně méně než 100 Kč, nejčastěji navštěvují čajovnu Harmonie za účelem popovídat si s přáteli (81 %). Respondenti, kteří utratí v čajovně 101 – 300 Kč si nejčastěji chodí do čajovny rovněž popovídat s přáteli (75,6 %) a také dát si vodní dýmku (75,6 %), viz příloha č. 9, tab. 4. Tento fakt způsobuje skutečnost, že respondenti mohli vybrat až 3 možnosti nejčastějších důvodů návštěvy. Respondenti, jejichž útrata je v čajovně 301 – 500 Kč, nejčastěji navštěvují čajovnu za účelem dát si vodní dýmku (90 %).



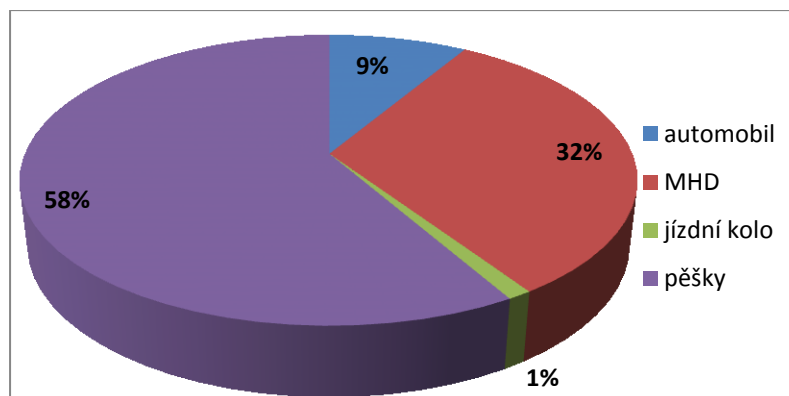
Obrázek 5.7 Utracená částka v čajovně dle sociálního statusu

Z obr. 5.7 lze vyčíst, že 70,6 % studentů utratí při jedné návštěvě v čajovně 101 – 300 Kč a pouze 5,2 % studentů utratí při jedné návštěvě v čajovně 301 – 500 Kč. Ani jedna z osob na mateřské dovolené a nezaměstnaných (kategorie ostatní) neutratí v čajovně 301 – 500 Kč. Tato skutečnost může být vysvětlena nízkým příjmem osob nezaměstnaných nebo na MD. Částku 301 – 500 Kč utratí při jedné návštěvě v čajovně 10 % zaměstnaných osob a osob samostatně výdělečně činných. Výsledky jsou rovněž uvedeny v příloze č. 8, tab. 2.

5.4 Dostupnost čajovny Harmonie

Jak již bylo zmíněno výše, čajovnu Harmonie navštěvuje nejvyšší procento respondentů (32,6 %) bydlících mimo Opavu. Může jít o respondenty, kteří bydlí na kolejších vysoké školy. Druhou nejpočetnější kategorií respondenti, kteří bydlí 1 – 5 km od čajovny, a to konkrétně 29,7 % respondentů a 20,6 % respondentů bydlí méně než 1 km od čajovny. Nejnižší procento respondentů (17,1 %) bydlí 6 – 10 km od čajovny Harmonie.

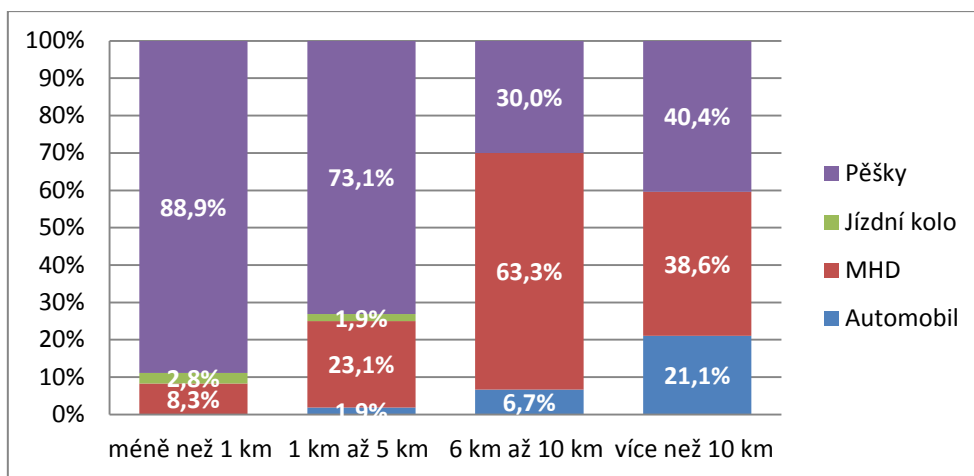
Z přílohy č. 2, tab. 11 vyplývá, že 58,3 % respondentů se do čajovny Harmonie dopravuje pěšky. Prostřednictvím MHD se dopravuje 32 % respondentů, 8,6 % respondentů se dopravuje do čajovny Harmonie osobním automobilem a pouhé 1,1 % respondentů přijíždí na jízdním kole. Způsob dopravy do čajovny Harmonie dokresluje obr. 5.8.



Obrázek 5.8 Způsob dopravy do čajovny Harmonie

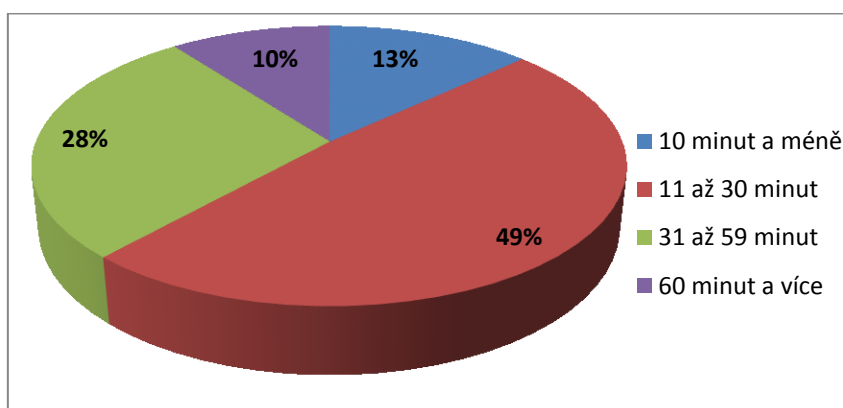
Z obr. 5.9 lze vyčíst, že nejvyšší procento respondentů (88,9 %), kteří bydlí méně než 1 km od čajovny Harmonie, se dopravuje do čajovny pěšky. Autem se nedopravuje ani jeden respondent bydlící méně než 1 km od čajovny. Dále z obr. vyplývá, že 73,1 % respondentů, kteří bydlí 1 km – 5 km od čajovny, chodí do čajovny pěšky. MHD se do čajovny dopravuje 63,3 % respondentů, kteří bydlí 6 km – 10 km od čajovny a ani jeden respondent z této vzdálenosti nepřijíždí do čajovny na jízdním kole. Nejvyšší procentuální zastoupení respondentů (40,4 %), kteří bydlí více než 10 km od čajovny má skupina

respondentů, která do čajovny chodí pěšky. Může se jednat o studenty, kteří jsou ubytovaní na kolejích vysoké školy v Opavě. Tabulka s hodnotami je uvedena v příloze č. 3, tab. 3.



Obrázek 5.9 Dopravní prostředek dle místa bydliště

Co se týče doby, kterou stráví respondenti dopravou do čajovny Harmonie, plyne z přílohy č. 2, tab. 12, že 48,6 % respondentům zabere tato cesta 11 až 30 minut. Respondentů, kteří se dopravují do čajovny 31 – 59 minut, je 28 %, respondenti, kteří se do čajovny dopraví za méně než 10 minut, tvoří 13,1 % a více než hodinu trvá cesta do čajovny 10,3 % respondentům. Čas potřebný k dopravě do čajovny dokresluje obr. 5.10.

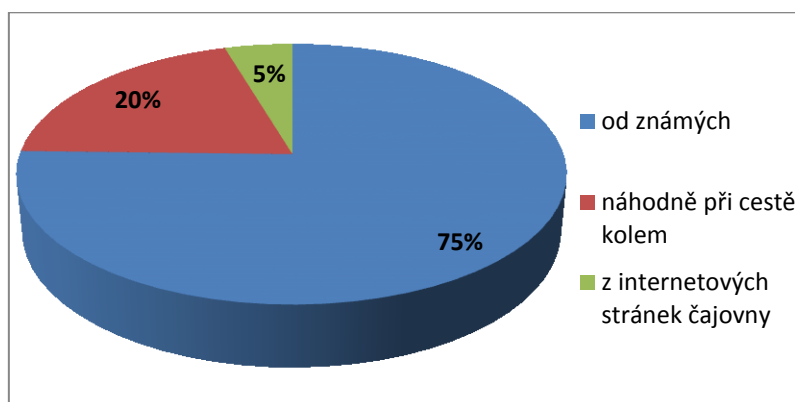


Obrázek 5.10 Čas potřebný k dopravě do čajovny Harmonie

5.5 Marketingová komunikace čajovny Harmonie

Otázkou č. 3 bylo zjišťováno, jak se respondenti dozvěděli o existenci čajovny Harmonie. Z přílohy č. 2, tab. 13 vyplývá, že 75,4 % respondentů se dozvědělo o čajovně Harmonie od svých známých. Náhodně při cestě kolem čajovnu objevilo 20 % respondentů a pouhých 4,6 % respondentů se dozvědělo o čajovně z jejích internetových stránek. Naopak respondenti vůbec nevyužili jinou možnost a rovněž nikdo se nedozvěděl o čajovně z jejích

stránek na Facebooku. Z tohoto zjištění vyplývá, že čajovna Harmonie má velice slabou marketingovou komunikaci vůči potenciálním klientům. Způsoby, jakými se respondenti dozvěděli o čajovně Harmonie, dokresluje obr. 5.11.



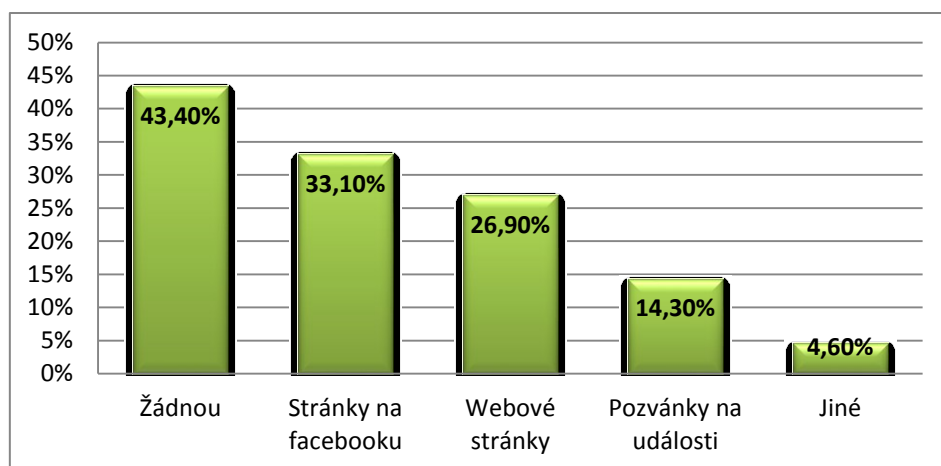
Obrázek 5.11 Zdroj, odkud se respondenti dozvěděli o čajovně

Z přílohy č. 3, tab. 2 lze vyčíst, že nejsou rozdíly v odpovědích mezi místem bydliště a formou, jakou se respondenti dozvěděli o čajovně. Výsledky kopírují skutečnost, že nejvíce respondentů bydlí mimo Opavu a nejčastěji se respondenti dozvěděli o čajovně od známých.

Dle přílohy č. 4, tab. 2 je rovněž patrné, že ani mezi věkem respondentů a o tom, jak se respondenti dozvěděli o čajovně, není souvislost. Z internetových stránek se o existenci čajovny dozvěděl 1 respondent z věkové kategorie 36 – 50 let. Hlavním komunikačním zdrojem respondentů ve věku 15 – 20 let se stali známí respondentů, a to v 81,5 % případech.

Velké rozdíly se neprojeví ani v odpovědích mužů a žen (viz příloha č. 5, tab. 2). Avšak vyšší procento mužů (10 %) než žen (3 %) se dozvědělo o čajovně Harmonie z jejích internetových stránek.

Dále byly otázkou č. 8 zjišťovány formy marketingové komunikace, které respondenti zaregistrovali ze strany čajovny Harmonie. Měli na výběr z 5 možných odpovědí a zvolit mohli i všech 5 variant. Z přílohy č. 2, tab. 14 je možno vypočítat, že 43,4 % respondentů nezaregistrovalo jedinou formu marketingové komunikace čajovny Harmonie. Nejčastější formou marketingové komunikace, kterou respondenti zaznamenali, byly stránky na Facebooku čajovny Harmonie. Těchto si všimlo 33,1 % respondentů. Dále 26,9 % respondentů ví o webových stránkách čajovny, 14,3 % respondentů zaznamenalo pozvánky na události v čajovně a 4,6 % respondentů zaznamenalo jinou formu marketingové komunikace. Zaznamenané formy marketingové komunikace jsou uvedeny v obr. 5.12.



Obrázek 5.12 Zaznamenaná marketingová komunikace

Otázkou č. 9 bylo zjišťováno, jakou formu marketingové komunikace by respondenti uvítali. Dle přílohy č. 2, tab. 15, byla nejčastěji vybíraná odpověď „studentské slevy“, které by uvítalo 71,4 % respondentů. Že se stala tato odpověď nejčastěji vybíraná, vysvětluje skutečnost, že se výzkumu zúčastnilo a čajovnu navštěvují nejčastěji studenti. Druhou nejvolenější odpovědí bylo upozornění na aktuality prostřednictvím stránek na Facebooku. Tuto možnost si zvolilo 58,3% respondentů. Dále by 37,7 % respondentů uvítalo Happy Hours v čajovně. Na aktuality v městském tisku by chtělo být upozorňováno 18,3 % respondentů. Upozorňovat na aktuality formou letáků na informačních tabulích ve městě by chtělo 17,7 % respondentů. Dále by 14,9 % respondentů chtělo zasílat aktuality formou e-mailového newsletteru, 11,4 % respondentů by chtělo tyto aktuality zasílat formou letáků do schránek, 5,1 % respondentů nemá zájem o marketingovou komunikaci čajovny Harmonie a pouze 1,1 % respondentů zvolilo jinou možnost marketingové komunikace. Zde bylo např. zaznamenáno, že by respondenti měli zájem o věrnostní karty.

Studenti by v 79,1 % případů uvítali v čajovně studentské slevy a v 58,2 % případů upozornění na aktuality prostřednictvím stránek na Facebooku. Nejčastější odpovědí zaměstnaných a OSVČ byla s 60 % možnost upozorňovat na aktuality prostřednictvím Facebooku. Odpověďmi s nejvyšším procentuálním zastoupením osob na mateřské dovolené a osob nezaměstnaných (kategorie ostatní) byly v 50 %, upozornění na aktuality formou letáku ve schránkách, v 50% upozornění na aktuality na stránkách Facebooku a v 50 % by tyto osoby neuvítaly žádnou formu marketingové komunikace (viz příloha č. 8, tab. 3).

5.6 Kulturní události v čajovně Harmonie

Otázka č. 10 byla orientovaná na zjištění názoru respondentů na kulturní události, zda a případně jaké by uvítali. Respondenti měli na výběr z 6 odpovědí a měli možnost vícenásobného výběru. Jak vyplývá z přílohy č. 2, tab. 16, byla nejvolenější a nejžádanější formou kulturní události cestopisná vyprávění (36,8 %).

O kulturní události nemá vůbec zájem 33,3 % respondentů. Dále, 31 % respondentů ve 21 % případů požaduje přednášky a 21,8 % by uvítalo výstavy. Autorská čtení byla volena v 17,2 % případů a jinou formu kulturní události volilo 7,5 % respondentů. Tyto jiné formy jsou uvedeny v tab. 5.1.

Tabulka 5.1 Kulturní události

Kulturní událost	Počet respondentů
Koncerty	4
Degustace čajů	2
Tanec	1
Turnaje v deskových hrách	1
Meditační večery	1
Tematické akce	1
Degustace dýmek	1
Promítání	1
Vystoupení komika	1

Nejčastější odpovědi žen, co se týče požadované kulturní události, byla cestopisná vyprávění (35,1 %) a ve 34,3 % případů by ženy nechtěly žádnou kulturní událost v čajovně. Nejčastější odpovědi mužů (42,5 %) byly přednášky a se stejným procentem také cestopisná vyprávění. Tabulka s hodnotami je uvedena v příloze č. 5, tab. 3.

Studenti volili nejčastěji cestopisná vyprávění (35,3 %) v čajovně Harmonie a ve 34 % případů by nechtěli žádnou kulturní událost. Osoby na mateřské dovolené a nezaměstnaní (kategorie ostatní) volili v 50 % případů přednášky, autorská čtení, cestopisná vyprávění a žádné kulturní události v čajovně Harmonie. Nejčastěji volenou možností zaměstnaných a OSVČ byla s 50 % cestopisná vyprávění a se 40 % výstavy (viz příloha č. 8, tab. 4).

Respondenti ve věku 15 – 20 let by v 33,6 % případů nechtěli žádnou kulturní událost v čajovně Harmonie a v 31,9 % případů by tito respondenti v čajovně uvítali cestopisná vyprávění. Nejčastěji volenou odpovědí respondentů ve věku 21 – 35 let byla cestopisná

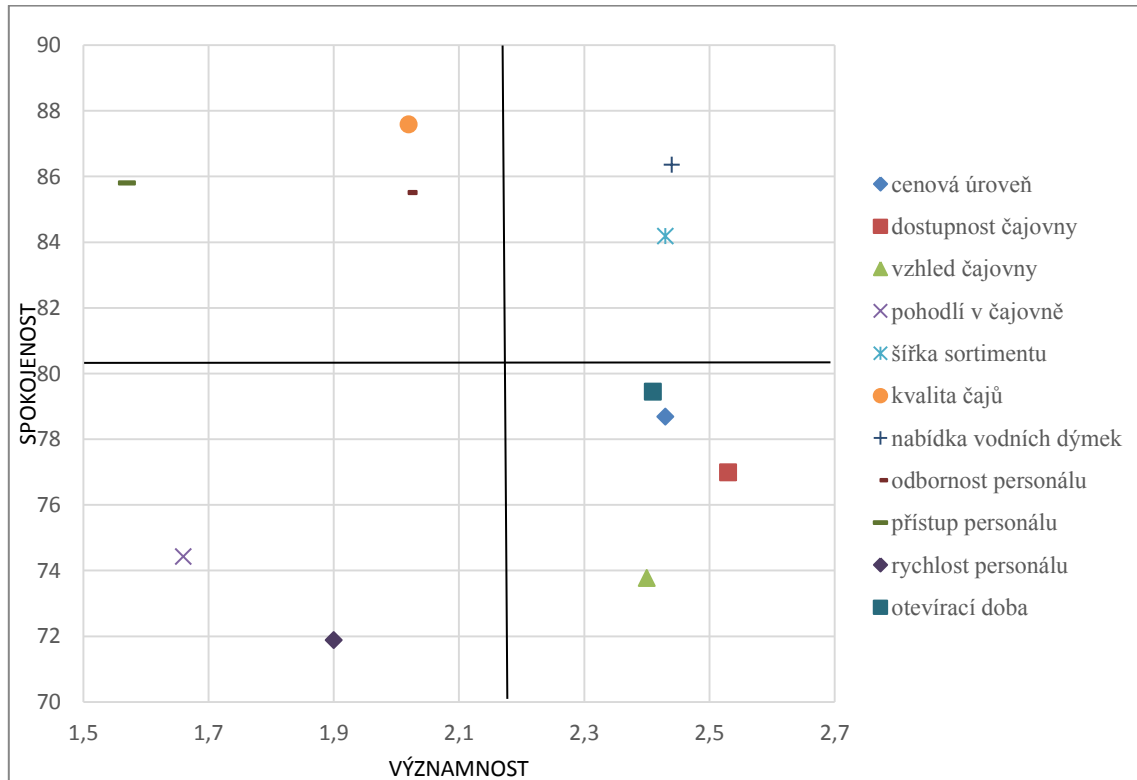
vyprávění (47,3 %) a nejčastějšími odpověďmi respondentů ve věku 35 – 50 let byly se 100 % přednášky, autorská čtení, výstavy a cestopisní vyprávění (viz příloha č. 4, tab. 3).

5.7 Spokojenost respondentů s čajovnou

Důležitou částí výzkumu bylo zjišťování postojů respondentů k vybraným charakteristikám (s ohledem na prvky marketingového mixu) čajovny Harmonie. Respondenti hodnotili důležitost těchto charakteristik a také spokojenost s nimi, a to na 7 stupňové škále. Výsledky byly zpracovány do poziční mapy, viz obr. 5.13.

Na osu Y byly zaneseny míry spokojenosti s jednotlivými faktory a na osu X byly zaneseny koeficienty významnosti pro jednotlivé faktory, viz příloha č. 2, tab. 17. Průsečík os byl vypočten prostřednictvím průměrných údajů indexů spokojenosti a koeficientů významnosti. Dále lze vyčíst, že nevýznamnějším faktorem je přístup personálu a naopak nejméně významným faktorem je dostupnost čajovny. Také lze vyčíst, že respondenti byli nejspokojenější s kvalitou čajů a nejméně spokojeni byli s rychlostí personálu.

Na základě údajů v příloze č. 2, tab. 17 byla zhotovena níže uvedená poziční mapa (viz obr. 5.13).



Obrázek 5.13 Poziční mapa

Levý horní kvadrant poziční mapy obsahuje tzv. **motivátory**. Ty se vyznačují vysokou mírou jak důležitosti, tak spokojenosti. Dle obr. 5.13 jsou respondenti velice spokojeni s odborností a přístupem personálu a také s kvalitou poskytovaných čajů. **Přeinvestované faktory** tvoří pravý horní kvadrant. Zde se nacházejí faktory, se kterými jsou respondenti velice spokojeni, ale nejsou nijak významné. Těmito faktory je šířka nabízeného sortimentu a nabídka vodních dýmek. **Faktory marginálních příležitostí** se nacházejí v pravém spodním kvadrantu a vyznačují se nižší mírou spokojenosti, ale i významností. Zde se nachází cenová úroveň čajovny, dostupnost čajovny, vzhled čajovny a otevírací doba. Čajovna Harmonie se těmito faktory nemusí ale příliš zabýrat. Kdyby se na tyto faktory zaměřila, přemístily by se tyto faktory pouze do přeinvestovaných faktorů, které také nejsou důležité. Naopak nejhůře dopadla spokojenost s rychlostí obsluhujícího personálu a pohodlí v čajovně. Tyto faktory patří mezi tzv. **faktory konkurenční příležitosti**. Vyznačují se vysokou mírou významnosti, ale nižší spokojeností s nimi. Čajovna by se na tyto faktory měla zaměřit.

Tabulka 5.2 Spokojenost mužů a žen s charakteristikami čajovny Harmonie

(1 = zcela spokojen/a, 7 = zcela nespokojen/a)

Jednotlivé faktory	Muži	Ženy
Cenová úroveň	2,38	2,25
Dostupnost čajovny	2,41	2,38
Vzhled čajovny	2,26	2,67
Pohodlí v čajovně	2,62	2,51
Šířka sortimentu	2,05	1,92
Kvalita čajů	1,59	1,79
Nabídka vodních dýmek	2	1,77
Odbornost personálu	1,79	1,9
Otevírací doba	2,1	2,27
Přístup personálu	1,69	1,9
Rychlost personálu	2,46	2,75
Průměr	2,12	2,19

Dále byly z výsledků výzkumu zjišťovány průměrné hodnoty spokojenosti mužů a žen s vybranými charakteristikami čajovny Harmonie (viz tab. 5.2). Z tabulky lze vyčíst, že muži byli nejvíce spokojeni s kvalitou čajů v čajovně (1,59) a nejhůře muži hodnotili pohodlí v čajovně, a to průměrnou známkou 2,62. Ženy, stejně jako muži byly nejvíce spokojeny s kvalitou čajů (1,79) a nejméně spokojené byly s rychlostí personálu, kterou ženy hodnotily

průměrnou známkou 2,75. Muži jsou s charakteristikami čajovny více spokojeni než ženy, a to konkrétně se vzhledem interiéru, s kvalitou čajů, s otevírací dobou a s přístupem a rychlostí personálu. Podstatně vyrovnanou charakteristikou, co se týče spokojenosti z pohledu mužů a žen se stala dostupnost čajovny. Ženy hodnotily podstatně hůře než muži vzhled interiéru čajovny (2,67), kvalitu čajů s průměrnou známkou 1,79, přístup personálu (1,9) a rychlost personálu, s průměrnou známkou 2,75.

Tabulka 5.3 Spokojenost respondentů dle věku s charakteristikami čajovny Harmonie

(1 = zcela spokojen/a, 7 = zcela nespokojen/a)

Jednotlivé faktory	15 – 20 let	21 – 35 let
Cenová úroveň	2,45	1,93
Dostupnost čajovny	2,33	2,60
Vzhled interiéru	2,34	3,16
Pohodlí v čajovně	2,20	3,36
Šířka sortimentu	2,09	1,67
Kvalita čajů	1,92	1,40
Nabídka vodních dýmek	1,81	1,87
Odbornost personálu	2,05	1,49
Otevírací doba	2,38	2,04
Přístup personálu	2,02	1,45
Rychlost personálu	2,91	2,22
Průměr	2,23	2,11

Zjišťovány a srovnávány byly také průměrné hodnoty spokojenosti respondentů s vybranými charakteristikami čajovny Harmonie ve věku 15 – 20 let a respondentů ve věku 21 – 35 let, viz tab. 5.3. Z tabulky lze vyčíst, že nejlépe hodnocenou charakteristikou respondentů ve věku 15 – 20 let se stala nabídka vodních dýmek (1,81) a nejhůře hodnocenou charakteristikou byla rychlost personálu (2,91). Nejlépe hodnocenou charakteristikou respondentů ve věku 21 – 35 let se stala kvalita čajů (1,4) a nejhůře hodnocenou charakteristikou bylo pohodlí v čajovně (3,36). Respondenti ve věku 15 – 20 let jsou oproti respondentům ve věku 21 – 35 let spokojenější s charakteristikami čajovny Harmonie ve 4 případech, a to s dostupností čajovny, se vzhledem interiéru čajovny, s pohodlím v čajovně a s nabídkou vodních dýmek. Největší rozdíl v odpovědích respondentů byl zaznamenán v hodnocení pohodlí v čajovně Harmonie. Respondenti ve věku 15 – 20 let byli s pohodlím v čajovně podstatně spokojenější, s průměrnou známkou 2,20, oproti respondentům ve věku

21 – 35 let, kteří hodnotili pohodlí v čajovně průměrnou známkou 3,36. Relativně vyrovnaně hodnocenou charakteristikou se stala nabídka vodních dýmek v čajovně.

5.8 Vnímané slabé stránky čajovny

Respondenti měli prostřednictvím 14. otázky v dotazníku prostor pro případné připomínky, které by mohly zvýšit jejich spokojenost se službami čajovny Harmonie. Tato otázka byla otevřená a jako jediná nebyla povinná. Ze 175 respondentů vyplnilo tuto otázku pouze 54, přičemž 5 z těchto odpovědí bylo pozitivních. Jednalo se ve 3 případech o spokojenost s personálem a ve 2 případech o celkovou spokojenost se službami čajovny Harmonie. Zbylých 49 respondentů využilo otevřenou otázku pro svou připomínku.

V tab. 5.4 jsou tyto připomínky uvedeny, spolu s % těchto připomínek. Nejčastěji byli respondenti nespokojeni s pohodlím v čajovně, vyjádřilo se takto 10,29 % respondentů. Se vzhledem interiéru nebylo spokojeno 6,88 % respondentů a soukromí v čajovně postrádá 3,34 % respondentů.

Tabulka 5.4 Připomínky respondentů k čajovně Harmonie

Vnímaná slabá stránka	% respondentů
Pohodlí	10,29
Vzhled interiéru	6,88
Soukromí	3,43
Rychlost personálu	1,71
Otevírací doba	1,14
Lepší výběr hudby	1,14
Zlevnit vodní dýmky	1,14
Více míst k sezení	1,14
Události o víkendech	0,57
Nepřehledný čajový lístek	0,57

Zdroj: Vlastní zpracování

Připomínky respondentů k nabízenému sortimentu

Respondenti měli také možnost vyjádřit v dotazníku, zda něco postrádají v nabídce sortimentu či nikoli. Z celkového počtu respondentů (175), 144 respondentům (82,29 %) nic v nabídce sortimentu neschází. Celkem 7 respondentů (4 %) uvedlo, že postrádají v nabídce jídlo a pochutiny. Další 4 respondenti (2,29 %) postrádali v nabídce více tabáků do vodních dýmek. Tyto a další připomínky k nabídce sortimentu uvádí tab. 5.5.

Tabulka 5.5 Požadovaný sortiment v čajovně

Sortiment	% respondentů
Jídlo a pochutiny	4
Tabáky do vodních dýmek	2,29
Alkoholické nápoje	1,71
Nealkoholické nápoje	1,71
Pita	1,71
Káva	1,71
Africké čaje	1,14
Koření	0,57
Tichomořské čaje	0,57
Višňové víno	0,57
Matcha čaj	0,57
Pšeničné pivo	0,57
Chalva s tvarohem	0,57

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením pro majitele čajovny Harmonie. Cílem práce bylo zvýšení návštěvnosti čajovny Harmonie, a to prostřednictvím navržení lepšího marketingového mixu čajovny. Cílovou skupinou čajovny Harmonie jsou studenti, ve věku 15 – 20 let. Z výzkumu také vyplynulo, že ženy navštěvují čajovnu více než muži.

6.1 Doporučení k sortimentu

V čajovně Harmonie jsou nabízeny základní služby, a to příprava čaje, vodní dýmky a pochutin. Co se týče šíře sortimentu nabízených čajů, je tento sortiment rozhodně dostačující. Zákazníci si mohou vybrat z téměř 90 různých nabízených čajů z různých kategorií (černé, zelené, atd.). Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou se širší sortimentu čajů spokojeni, ale doplnili by sortiment tichomořských a afrických čajů. Doporučením k sortimentu je tím pádem rozšíření nabídky tichomořských a afrických čajů.

Kvalita nabízených čajů je zákazníky vnímána jako velmi vysoká a zároveň je pro zákazníky důležitá. Je proto vhodné setrvat na této pozici.

Rovněž s nabídkou vodních dýmek jsou respondenti spokojeni. Mezi připomínkami respondentů se ale vyskytly návrhy na obměnu příchutí tabáku. Možným doporučením je proto obměnit příchutě tabáku, které si zákazníci neobjednávají příliš často, obměnit za příchutě nové. Zákazníci tyto nové příchutě uvítají a novinky vyzkouší.

Lze také doporučit rozšíření nabídkového lístku o jídlo a pochutiny. Na základě otevřené otázky, která byla vyhodnocována v předchozí kapitole, vnímají tuto kategorii respondenti jako nedostatečnou. Návrhem je rozšíření sortimentu jídla a pochutin například o pitu, chalvu, tortillu s různými druhy směsí, různé zeleninové saláty, čajové flipy, apod. Dalším doporučením je rozšířit nabídkový lístek o kávu. Jednalo by se o kávu, kávu ledovou do letních dní, kávu bez kofeinu a kategorii káv aromatizovaných.

V nabídce čajovny Harmonie se donedávna objevovalo višňové víno, které už ale v aktualizované nabídce zákazníci nenaleznou. Při vyhodnocování otevřených otázek však bylo zjištěno, že právě toto višňové víno zákazníkům chybí. Proto by bylo vhodné toto víno, je-li reálné, zařadit zpět do nabídkového listu. Zároveň je možným doporučením rozšířit nabídku nealkoholických nápojů, a to např. o ledové čaje, koktejly a Matcha čaj, který se dostává poslední dobou do obliby čím dál více lidí.

6.2 Doporučení k nabízeným službám

Kulturní události, které v čajovně pravidelně probíhají, jsou zpestřením pro zákazníky čajovny Harmonie. Bylo by vhodné zachovat stávající četnost kulturních událostí v čajovně Harmonie. Ve výzkumu však jeden respondent uvedl, že by měl zájem o tyto kulturní události i o víkend. Zákazníci, kteří jsou přes týden pracovně či jinak vytížení, se na pořádanou událost dostavit nemohou. Proto by měli majitelé čajovny zvážit možnost organizace těchto událostí průběžně i o víkendech, aby tak byli spokojeni i zákazníci, kteří přes týden z různých důvodů čas nemají.

Na základě odpovědí z dotazníků je dalším návrhem navýšení počtu kulturních událostí, které jsou cestopisně orientovány. Mohlo by se jednat o vyprávění kombinované s promítáním fotografických nebo filmových snímků.

Dalším možným návrhem je také možnost organizace meditačních večerů, které by zároveň zapadaly do konceptu čajovny Harmonie. Jednalo by se o meditační lekce s kvalifikovaným lektorem.

Vhodné by byly například i tematické akce. Jednalo by se o akce se zaměřením na období, například valentýnské, velikonoční, halloweenské, mikulášské, vánoční a jiné akce. Na konkrétní akci by byla čajovna vyzdobena tak, aby dotvářela atmosféru aktuální tematiky. Bylo by vymezených např. 5 speciálních čajů nebo nápojů, se speciálními názvy pro tuto příležitost, které by spadaly do konceptu této akce. V zimě by se mohlo jednat o zimní čaj, svařené víno, atp.

Dále byla mezi návrhy respondentů degustace čajů. V čajovně Harmonie je téměř 90 druhů čajů a proto spousta zákazníků neví, pro který se rozhodnout. Autor práce proto navrhuje možnost zvážit zavedení degustačního odpoledne, které by probíhalo např. 1x měsíčně ve středu, kdy by byly zákazníkům v odpoledních hodinách (16:00 až 18:00) nabízeny zdarma k degustaci vzorky čajů. Mohlo by se jednat o novinky v sortimentu čajů.

Jeden z respondentů také navrhoval možnost kulturní události formou turnaje v deskových hrách. Jelikož byla tato možnost uvedena jako jediná, tak i přesto se lze domnívat, že by o turnaj zájem v čajovně Harmonie byl. Spousta zákazníků v čajovně Harmonie deskové hry hraje a navíc nejpočetnější část klientely tvoří právě studenti. Turnaje by mohly probíhat v neděli, např. od 16:00. Každou neděli by se hrála jiná desková hra a vítěz by měl nárok na čaj do 50 Kč zdarma nebo jinou formu symbolické výhry.

6.3 Doporučení k ceně

Co se ceny týká, vyplynulo z poziční mapy, že jsou respondenti s cenovou úrovní spokojeni méně než s ostatními faktory. Není však pro respondenty příliš důležité, ve srovnání s ostatními faktory, jaká je cenová úroveň v čajovně Harmonie.

Bylo by proto vhodné tuto cenovou úroveň zachovat. Paní majitelka čajovny Harmonie zavedla při aktualizaci nabídkového lístku cenový „balíček“. Zákazník má možnost si vybrat jeden ze tří těchto nabídkových balíčků. Každý balíček zahrnuje vodní dýmku a jeden předvolený druh čaje. Cena za tento balíček je nižší, než kdyby si zákazník koupil vodní dýmku zvlášť a zvlášť čaj. Rozhodnutí pro zavedení těchto balíčků bylo správné a doporučením je, tyto zvýhodněné nabídky zachovat.

Další cenová doporučení jsou zmíněna v podkapitole 6.5.

6.4 Doporučení k distribuci

V čajovně Harmonie jsou služby poskytovány prostřednictvím přímého prodeje. Pokud chtějí zákazníci využít těchto služeb, musí přijít k poskytovateli služeb a z tohoto hlediska jejich rozhodnutí využít služeb čajovny Harmonie ovlivňuje její umístění.

I přesto, že se faktor dostupnost čajovny Harmonie, nachází dle výsledků výzkumu v kvadrantu spíše nižší spokojenosti, není dostupnost čajovny Harmonie pro respondenty příliš důležitá. Není proto potřebné měnit její stávající polohu.

Jediným doporučením k tomuto prvku marketingového mixu je doplnit webové stránky o informaci, kudy se potenciální zákazníci do čajovny Harmonie dostanou, a to jak prostřednictvím MHD (s názvem nejbližší autobusové zastávky), tak i uvést parkovací možnosti pro zákazníky, kteří se dopravují osobním automobilem. Bylo by vhodné se spíše zaměřit na marketingovou komunikaci a zvýšit povědomí o existenci čajovny Harmonie (viz podkapitola 6.5).

6.5 Doporučení k marketingové komunikaci

Jedním ze stanovených dílčích cílů výzkumu bylo zjistit, zda je marketingová komunikace čajovny Harmonie dostačující. Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že téměř 50 % respondentů nezaznamenalo jedinou formu marketingové komunikace čajovny Harmonie vůči zákazníkům. Z tohoto zjištění vyplývá, že komunikační mix čajovny Harmonie není dostačující.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, využívá čajovna Harmonie ke své propagaci stránky na Facebooku a webu. Také jsou pořádány v prostorách čajovny kulturní události, na které zvou majitelé čajovny, manželé Valentovi, zákazníci prostřednictvím webových stránek a pozvánek v samotné čajovně.

I přesto, že má čajovna Harmonie své vlastní stránky na Facebooku, nejsou příliš často aktualizovány. Lze proto doporučit, aby majitelé čajovny častěji (téměř denně) komunikovali se zákazníky prostřednictvím stránek na Facebooku. Uživatelský profil na této sociální síti má v dnešní době již velice mnoho lidí a také má spousta lidí (302) stránky čajovny Harmonie ve sledování, proto má smysl prostřednictvím Facebooku se zákazníky komunikovat. Vhodné by bylo na těchto stránkách aktualizovat ceník, který je zde sice nafocen, ale jen jeho stará verze, vložit fotografie rekonstruovaných prostor čajovny Harmonie a připomínat lidem každou následující kulturní událost, zvýhodněnou akci nebo jen zákazníky oslovit s přáním hezkého dne a výzvou navštívit čajovnu Harmonie. Zvláště ve dnech, kdy je právě návštěvnost nižší.

I přes skutečnost, že v Opavě je jediná čajovna, a to čajovna Harmonie, a proto při vyhledávání fráze „čajovna Opava“ na internetu se zobrazí potenciálním zákazníkům jako první webové stránky čajovny Harmonie, jsou tyto stránky velmi slabým komunikačním zdrojem. O existenci čajovny Harmonie se totiž dozvědělo prostřednictvím webových stránek pouhých 5 % respondentů. Webové stránky čajovny Harmonie jsou sice aktualizovány o pozvánky ke kulturním událostem, ale neobsahují aktuální informace o nabídkovém listku a cenách, a aktuální fotografie čajovny Harmonie. Na místě je proto návrh majitelům čajovny, aby tyto informace aktualizovali. Tímto si potenciální zákazníci mohou vybrat z aktuální nabídky čajů a mít přehled o cenové kategorii v čajovně Harmonie.

Vhodným doporučením majitelům je i zavedení věrnostní karty, kterou by zákazník obdržel při první návštěvě a při útratě nad 200 Kč by získal na kartu razítko. Při nasbírání 10 těchto razítek by měl zákazník slevu 15 % na svůj nákup.

Dále z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů by v čajovně Harmonie uvítala studentské slevy. Jelikož většinu stávající klientely tvoří studenti, bylo by vhodné zavést studentské slevy. Mohlo by se jednat o formu slevy z ceny, např. 10 % po prokázání se průkazem studenta. Také je návrhem zvážit možnost zavedení Happy Hours. Jednalo by se o konkrétní hodinu ve dni, kdy by měli zákazníci své služby levnější. Akce Happy Hours by mohla být každé pondělí, tedy v den, kdy je návštěvnost v čajovně nejnižší a trvat od 15 do 16 hodiny. Sleva by byla formou 25 % slevy z ceny zakoupeného čaje. Tato akce by platila

pouze pro zákazníky, kteří přijdou alespoň ve dvoučlenné skupině. Každý z této alespoň dvoučlenné skupiny by měl poté nárok na 25 % slevu z ceny zakoupeného čaje. Akce by zároveň vedla ke zvýšení počtu zákazníků.

Jelikož spousta potenciálních zákazníků o čajovně Harmonie ani neví, lze navrhnout propagace čajovny v městském tisku Hláška, který dochází do schránek všem občanům Opavy. Také lze navrhnout majitelům čajovny, upozorňovat na kulturní události v čajovně Harmonie na informačních tabulích v Opavě, a to rozvěšováním letáků právě na tyto tabule.

Velmi důležitý je také nabídkový lístek v čajovně. Zákazníci si na základě něj vybírají svou objednávku. Není-li nabídkový lístek přehledný, a těžko se v něm orientuje, zákazníci nejsou spokojeni. Nabídkový lístek v čajovně Harmonie je ve formě vytištěných listů na hrubším papíře a tyto jsou k sobě připevněny dohromady. Je-li nějaký čaj či jiná položka vymazána z nabídky, je nutno ji pak přeškrtnout v nabídkovém lístku. Zákazníkům se pak dostává do rukou nabídkový lístek, který nevypadá úhledně a není ani příliš přehledný. Vhodným doporučením je, udělat nabídkový lístek nový. A to jak formou, tak obsahem. Nový nabídkový lístek by měl být ve tvrdých, např. v dřevěných deskách, formátu A5. Do dřevěných desek by bylo vryto logo čajovny Harmonie a uvítací text. V deskách by byly průhledné folie, do kterých by se jednotlivé listy s nabídkou vkládaly a kdykoliv by se mohly při změně nabídky vytisknout nové a opět vložit do průhledné folie. V nabídkovém listu se tím pádem nebude škrtat, a bude tak pro zákazníky přehlednější. Dalším bodem je obsah nabídkového lístku. Pro jeho zpřehlednění lze navrhnout, rozdělit čaje do jednotlivých „sekcí“. Sekci by označoval a odděloval list, na kterém by byl natištěn pouze název kategorie čajů. Např. „čaje ovocné“ a následující nabídka by obsahovala čaje ovocné. Zde by byly zachovány stávající podkategorie, např. čaje ovocné s ibiškem, ovocné čaje bez ibišku, apod. Další sekce by zahrnovala čaje zelené, dále bílé, černé, čajové speciality, dále jídlo (jídlo a drobné pochutiny), nápoje, které by zahrnovaly nápoje alkoholické, nealkoholické a kávu.

6.6 Doporučení k lidskému faktoru

Služby v čajovně Harmonie jsou poskytovány prostřednictvím osobního prodeje. V tomto případě je vyžadována odbornost a kvalifikovanost personálu, ale také přístup personálu.

Většina respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, byla s přístupem a odborností personálu v čajovně Harmonie velice spokojena a z poziční mapy bylo možné vyčíst, že tyto

dva faktory jsou navíc pro zákazníky i velmi důležité. Přístup personálu byl vyhodnocen jako nejdůležitější faktor.

Lze tedy doporučit zachovat stejnou odbornost a přístup personálu k zákazníkům, jaký má personál čajovny doteď.

Zákazníci však nejsou příliš spokojeni s rychlostí obsluhy. V čajovně Harmonie obsluhuje pouze paní majitelka s občasnou výpomocí jejího pana manžela. Je proto na místě zvážit možnost brigádně zaměstnat výpomoc, která zvýší spokojenost s rychlostí obsluhy.

6.7 Doporučení k materiálnímu prostředí

Materiální prostředí je důležitým prvkem marketingového mixu služeb. Materiální prostředí má možnost do určité míry zhmotnit službu. Je také velmi podstatné proto, že zákazníka obklopuje po celou dobu poskytování služby a dotváří atmosféru.

Z výzkumu plyne, že respondenti jsou jen částečně spokojeni jak s pohodlím v čajovně Harmonie, které je jim poskytováno, tak se vzhledem interiéru čajovny. Vzhled interiéru čajovny Harmonie však není na rozdíl od pohodlí vnímán respondenty jako příliš důležitý. Pohodlí v čajovně Harmonie je vnímáno (hned po přístupu personálu) jako 2. nejdůležitější faktor. Zároveň také několik respondentů vyjádřilo svou připomínku k postrádajícímu soukromí.

Čajovna Harmonie je vzhledem interiéru typově odlišná od běžných čajoven, jak je lidé znají. Interiér připomíná spíše kavárnu a tento fakt je pro čajovnu Harmonie nevýhodou, jelikož neposkytuje zákazníkům patřičné soukromí, které k čajovnám patří.

Větší či menší rekonstrukce však vyžaduje finanční investici a v případě větší rekonstrukce, kdy by musela být čajovna na několik dní uzavřena, i ztrátu ve formě ušlého zisku.

V hlavní místnosti čajovny Harmonie je možno pro docílení požadovaného soukromí nechat opatřit okna širokými, tmavými žaluziemi, které jsou i v kuřácké části čajovny. Nebylo by tak na zákazníky z ulice vidět, což byla také jedna z připomínek respondentů. Do hlavní části čajovny by majitelé čajovny mohli opatřit více doplňků, které korespondují s konceptem čajoven. A to například tematické obrazy či plátěné malby, vějíře, které by byly připevněny na stěnu, atp. Zároveň je možným návrhem hlavní část čajovny zútulnit orientálním kulatým kobercem, který by byl umístěn pod každý stůl a křesla k sezení.

Zákazníci, kteří chtějí přejít do místnosti, kde se kouří vodní dýmka, musí projít chodbou, která není vyzdobena vůbec, naopak se v ní nacházejí nepotřebné odložené věci. I tento bod byl respondenty vnímán negativně a měli k němu připomínky. Doporučením autora práce je, tyto nepotřebné věci uklidit, postavit na chodbu například nějaké květiny a chodbu vyzdobit, dále vymalovat stěnu a pověsit zde také nějaké tematické obrazy nebo namalovaná plátna. Doplnit stěnu např. o orientální koberec nebo nástěnné lampy. Účelem je zpříjemnit přechod mezi hlavní místností čajovny a kuřárnou vodních dýmek.

Dalším bodem je samotná kuřárna vodních dýmek. Lze navrhnout, nasvětlit tuto místnost tlumenějším žlutým světlem než je právě bodové led osvětlení, které se v této části čajovny Harmonie nachází. Zákazníci pak nemají pocit soukromí. Možným návrhem je opatřit jednotlivé boxy nástěnnou lampičkou s tlumeným světlem a stěny namalovat např. nástěnnými malbami, které ve většině čajoven lze vidět. V jiném případě by alespoň bylo vhodné, zpříjemnit stěny obrazy, vějíři nebo plátěnými malbami, jako v předchozích případech hlavní místnosti čajovny a chodby. Co se týče samotných boxů k sezení, je zde problém, že zákazníci se při sezení nemohou opřít o stěnu, která je holá a tím pádem velmi studí. Tak se pobyt v čajovně stává nepohodlným. Návrhem je proto stěny opatřit např. stěnou z bambusových tyčinek, popř. více polštářů na opření, které zamezí, aby holá stěna zákazníky studila. Dalším problematickým místem jsou plochy boxů, na kterých se sedí. Plochy jsou dřevěné a jsou zde pouze sedací polštáře, které jsou nedostačující. Po delší době v čajovně se sezení na této podlaze stává velice nepohodlným. Možným návrhem je proto položit na podlahy boxů koberce, např. s orientálním vzorem a zaopatřit boxy více sedacími polštáři. Boxy je také možné opatřit nízkým dřevěným ohrazením, aby se zákazníci cítili více v soukromí.

Respondenti také měli připomínky k hudbě, která je v čajovně Harmonie pouštěna. Lze proto navrhnout majitelům změnit repertoár hudby, který je v čajovně přehráván. V čajovně by proto měla být pouštěna spíše meditační hudba, např. z Číny nebo Indie.

Periferní materiální prostředí napomáhá ke zhmotnění služby. V tomto případě je doporučením ponechat na pultu, kde se platí, misku s bonbóny, které by byly k dispozici zákazníkům např. při placení. Také by bylo vhodné vytvořit malé kalendáře do peněženky, s logem čajovny Harmonie, které by si rovněž zákazníci mohli vzít s sebou. Další možností, jak zakomponovat prvky periferního materiálního prostředí, je vytisknout na lístky citáty či moudra a dávat je zákazníkům k zakoupené objednávce jako pozornost.

6.8 Doporučení k procesům

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti nebyli příliš spokojeni s otevírací dobou v čajovně Harmonie. Možným doporučením pro majitele čajovny Harmonie je, udělat dodatečný výzkum mezi zákazníky a zjistit, jaká otevírací doba by zákazníkům vyhovovala a na základě výsledků z tohoto dodatečného výzkumu otevírací dobu upravit.

Dále bylo zjištěno, že respondenti nejsou příliš spokojeni s rychlostí obsluhujícího personálu v čajovně Harmonie. Tento faktor byl navíc vnímán jako důležitý. Aby byl každý čaj, který si zákazník objedná, připraven poctivě a vždy v dobré a stejné kvalitě, je k tomu zapotřebí určitých postupů, které si vyžadují svůj čas. Pokud však přijde zákazníků více a každý si žádá jiný čaj, zpomaluje se doba obsluhy, jelikož se každý čaj připravuje jiným způsobem. Svou dobu přípravy si navíc žádá i příprava vodní dýmky a pochutin. Může se tedy potom stát, že rychlost obsluhy je pomalejší. Návrhem je proto najmout brigádníka, který by se mohl věnovat např. pouze přípravě vodních dýmek, a paní majitelka by pak měla čas na přípravu čajů a pochutin.

Důvodem, proč se může zdát rychlost obsluhujícího personálu v čajovně Harmonie nedostačující, je i skutečnost, že v každé čajovně se nachází zařízení, kterým mohou dát zákazníci najevo personálu, že něco potřebují. Tak se zvýší zároveň zákaznicko pohodlí, jelikož jinak by se zákazník musel znovu obouvat a přijít s přáním za personálem. V čajovně Harmonie se však žádný způsob, jak může dát zákazník obsluhujícímu personálu najevo, že má přání, nenachází, a tak musí zákazník čekat, dokud personál nepřijde. Často se jedná např. o obyčejný zvoneček, který je však v prostorách čajovny Harmonie nemožné realizovat, jelikož hlavní místnost čajovny, kde se nachází i personál, a kuřárnu vodních dýmek dělí chodba. Aparát, který je také často v čajovnách využíván k účelu oznámení zákaznicko přání obsluhujícímu personálu, je bezdrátový zvonek, který je u každého boxu. Tyto bezdrátové zvonky na rozdíl od drátových nevyžadují rekonstrukci prostor, jsou ale dražší. Cena takového přijímače se pohybuje okolo 500 Kč a samotné tlačítko stojí okolo 400 Kč. Zvýší však pohodlí zákazníků při objednávání nebo v případě jiného přání, týkajícího se např. obsluhy vodní dýmky a neruší přitom ostatní zákazníky.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout efektivnější využití jednotlivých prvků marketingového mixu čajovny Harmonie v Opavě tak, aby vedl ke zvýšení spokojenosti zákazníků a tím i ke zvýšení návštěvnosti v čajovně Harmonie.

Nejprve byla zpracována teoretická východiska, která jsou uvedena ve druhé kapitole této práce. Další kapitola zahrnuje charakteristiku čajovny Harmonie, analýzu makroprostředí a obeznámení se subjekty na trhu čajovny Harmonie. Je zde také popsán stávající marketingový mix čajovny Harmonie. Následující část práce je věnována metodice sběru primárních dat, která zahrnuje přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu. Cílem výzkumu bylo zjistit postoje zákazníků ke stávajícímu marketingovému mixu čajovny Harmonie.

Sběr dat probíhal prostřednictvím písemného a osobního dotazování. K účelu dotazování byl vytvořen dotazník s celkem 19 otázkami. Základní soubor tvořili všichni zákazníci, kteří alespoň 1x navštívili čajovnu Harmonie. K získání vzorků respondentů byla využita nereprezentativní technika vhodné příležitosti. Konečný počet respondentů byl 175.

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že čajovnu Harmonie nejčastěji navštěvují studenti, převažují ženy ve věku 15 – 20 let, s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Zákazníci čajovnu Harmonie navštěvují nejčastěji 1x za čtvrt roku a během 1 návštěvy zde utratí částku ve výši 101 – 200 Kč. Nejčastějšími důvody návštěv jsou setkání s přáteli, relaxace a nechat si připravit vodní dýmku. Dále bylo z výzkumu zjištěno, že marketingová komunikace čajovny Harmonie se zákazníky je nedostačující. Z postojů zákazníků vůči marketingovému mixu bylo zjištěno, že jsou zákazníci velice spokojeni s přístupem a odborností personálu, který je vnímán jako důležitý faktor, a s nabízeným sortimentem a jeho kvalitou. Pohodlí v čajovně Harmonie a rychlost obsluhy personálu jsou vnímány zákazníky spíše jako nedostačující, ale důležité faktory. Zákazníci také nejsou příliš spokojeni s cenovou úrovní v čajovně Harmonie, dostupností čajovny, vzhledem interiéru a otevírací dobou.

Na základě zjištěných postojů zákazníků ke stávajícímu marketingovému mixu a poznatků autora bakalářské práce byla v šesté kapitole navržena opatření a doporučení k jednotlivým prvkům marketingového mixu. Doporučení a návrhy spočívají v posílení marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky čajovny Harmonie, a to jak efektivnějším a častějším využíváním komunikačních zdrojů, jako jsou Facebook, webové

stránky čajovny, městský tisk a informační tabule, tak zavedením například studentských slev nebo Happy Hours. Dalším návrhem k marketingové komunikaci bylo zavedení nového objednávacího lístku. Doporučení se také týkalo sortimentu, a to konkrétně rozšíření sortimentu nabízených příchutí do vodních dýmek a rozšíření sortimentu nealkoholických nápojů, kávy a jídla. Mimo tento sortiment byly také navrženy možné kulturní události, jako například meditační večery, tematické večery nebo navýšení počtu cestopisných vyprávění s možností promítání snímků. Dále bylo navrženo zútulnit a zpříjemnit interiér čajovny Harmonie a zvýšit zákaznickovo pohodlí, které je spojeno s interiérem čajovny. Mezi návrhy majitelům čajovny Harmonie bylo, aby uvedli na Facebook a webové stránky čajovny trasu, kudy se zákazníci dostanou do čajovny Harmonie. V rámci zvýšení efektivity procesů byl doporučen dodatečný výzkum, kterým by majitelé zjistili, jakou novou otevírací dobu by zákazníci uvítali. Dále bylo návrhem, najmout stálého brigádníka na výpomoc s obsluhou, a návrh na opatření zařízení, které ušetří čas personálu i zákazníkům, a to elektronický zvonek, kterým dají zákazníci personálu najevo, že potřebují pomoci s obsluhou vodní dýmky nebo mají zájem si něco objednat.

Návrhy a doporučení by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení návštěvnosti v čajovně Harmonie.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: VŠCHT, 2005. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] HOFFMAN, Douglas K. a John E. G. BATESON. *Services marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. 4th ed. Mason: South-Western, 2011. 461 s. ISBN 14-390-3939-9.
- [4] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přel. Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Článek v odborném časopise

- [12] BORDEN, Neil H. The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [online]. 1964, č. 2 [cit. 2014-10-12] ISSN 0021-8499. Dostupné z: www.slideshare.net/tzoy_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing

Přednášky

- [13] OSTROŽNÁ, Jana. *Sylaby přednášek z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB-TU, 2014.

Internetové zdroje

- [14] ROBERT NĚMEC. *Marketingový mix* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: www.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/
- [15] CENA. *Definice ceny* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: www.oanachod.cz/soubory/ff/materialy/VM_Cinnost_firmy/Cena.ppt
- [16] VYSOKÉ ŠKOLY. *Cena* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/cena
- [17] FRESHMARKETING. *Spokojenost zákazníků* [online]. [cit. 2014-11-02]. Emoční marketing, zbraň pro 21 století. Dostupné z: www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti
- [18] ČAJÍK. *Počet čajoven v ČR* [online]. 2011 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: www.cajik.cz/
- [19] ČAJOVNA HARMONIE. *Obrázek značky* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: www.cajovnaharmonie.cz/
- [20] ČAJOVNA AMANA. *Informace o společnosti* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: www.cajovna-amana.cz/cajovna-amana
- [21] SERAFIN BYLINY. *Informace o společnosti* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: www.serafinbyliny.cz/index.php/cs/serafin-byliny-o-firme/item/65-o-firm%C4%9B
- [22] SHANTI. *Informace o společnosti* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: www.shanti.cz/o-nas/
- [23] VEGA PROVITA. *Informace o společnosti* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné: www.provita.cz/nase-spolecnost/nase-historie/
- [24] OXALIS. *Informace o společnosti* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: www.oxalis.cz/profil-spolecnosti
- [25] SANTOS. *Informace o společnosti* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: www.kava-santos.cz/
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj Opavska* [online]. [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: www.czso.cz/documents/11288/26025763/CZ0805.pdf/24409933-4f6d-4ece-804c-3056db83cb4e?version=1.6
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace#124
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebiteleske_ceny
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mapa mezd* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: www.vdb.czso.cz/vdbvo/mapdetail.jsp?go_1_21=1&potvrz=Zobrazit+mapu&go_1_17=1&go_1_28=1&go_1_19=1&cislotab=PRA0031PU_KR&go_1_25=1&vo=mapa&go_1_22=1&go_1_15=1&str=mapdetail.jsp&go_1_26=1&kapitola_id=13&go_1_23=1&go_zobraz=1&go_1_27=1&go_1_18=1&cas_2_29=2012&go_1_16=1&go_1_20=1&go_1_24=1&go_h_155=1&voa=mapa
- [32] PODNIKATEL. *Podmínky živnosti* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z WWW: www.podnikatel.cz/clanky/podminky-hostinske-cinnosti-jako-zivnosti
- [33] ÚSTAV JADERNÉ FYZIKY. *Havárie elektrárny Fukušima* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: www.hp.ujf.cas.cz/~wagner/popclan/fukusima/Fuku%C5%A1ima_jadernik.htm
- [34] KATLA. *Výbuch sopky* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: www.katla.cz/sopka-eyjafjallajokull
- [35] KAVÁRNA FAJNÉ KAFE. *Seznam a ceny čajů* [online]. [cit. 2014-04.21]. Dostupné z: www.fajnekafe.cz/napojovvy-listek-kavarna

Zákony

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, v platném znění

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

Seznam zkratek

%	procento
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
dle	podle
Kč	korun českých
MD	mateřská dovolená
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
popř.	popřípadě
s.	strana
s. r. o	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
vč.	včetně
viz	více

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce:

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2015.....

Kubinová.....

Kateřina Kubinová

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky k analýze dat – celkové výsledky

Příloha 3: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle bydliště

Příloha 4: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle věku

Příloha 5: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle pohlaví

Příloha 6: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle příjmu

Příloha 7: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle vzdělání

Příloha 8: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle sociálního statusu

Příloha 9: Tabulky k analýze dat – důvody návštěvy čajovny Harmonie

Příloha 10: Fotografie čajovny Harmonie

Příloha 1: Dotazník

Vážená slečno/paní, vážený pane,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží ke zpracování mé bakalářské práce, jejíž téma zní „Návrh marketingového mixu čajovny Harmonie“.

Dotazování je anonymní a výsledky budou sloužit pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Kateřina Kubinová

1. Navštěvujete čajovny pravidelně?

1.1 ☐ ano

1.2 ☐ ne

2. Jak často navštěvujete čajovnu Harmonie?

2.1 ☐ jsem zde poprvé

2.5 ☐ 1x za čtvrt roku

2.2 ☐ 1x týdně a častěji

2.6 ☐ 1x za půl roku

2.3 ☐ 2 – 3x měsíčně

2.7 ☐ méně často

2.4 ☐ 1x měsíčně

3. Jak jste se dozvěděl/a o čajovně Harmonie?

3.1 ☐ od známých

3.4 ☐ z Facebookových stránek čajovny Harmonie

3.2 ☐ náhodně při cestě kolem

3.3 ☐ z internetových stránek čajovny

3.5 ☐ jiné, uveďte, prosím.....

4. Jaké jsou Vaše nejčastější důvody návštěvy čajovny Harmonie?

(vyberte, prosím maximálně 3 možnosti)

4.1 ☐ popovídat si s přáteli

4.6 ☐ dát si vodní dýmku

4.2 ☐ učit se

4.7 ☐ navštívit kulturní událost (přednášky, autorská čtení)

4.3 ☐ číst si

4.4 ☐ účel relaxace/odpočinku

4.8 ☐ jiné, uveďte,

4.5 ☐ dát si čaj

prosím.....

5. Jakou finanční částku obvykle utratíte při 1 návštěvě čajovny Harmonie?

5.1 ☐ 100 Kč a méně

5.2 ☐ 101 – 300 Kč

5.3 ☐ 301 – 500 Kč

5.4 ☐ 501 Kč a více

6. Jak jste spokojen/a se službami čajovny Harmonie a jak jsou pro Vás důležité?

(ohodnoťte, prosím na škále 1 – 7, 1 = zcela spokojen/a, 7 = zcela nespokojen/a,
1 = zcela důležité, 7 = zcela nedůležité)

	Spokojenost	Důležitost
6.1 Cenová úroveň		
6.2 Dostupnost čajovny		
6.3 Interiér čajovny	X	X
6.3.1 Vzhled interiéru		
6.3.2 Pohodlí v čajovně		
6.4 Nabídka čajů	X	X
6.4.1 Šířka sortimentu		
6.4.2 Kvalita čajů		
6.5 Nabídka vodních dýmek		
6.6 Odbornost personálu		
6.7 Otevírací doba		
6.8 Přístup personálu		
6.9 Rychlost personálu		

7. Postrádáte něco v nabídce sortimentu?

7.1 ☐ ne

7.2 ☐ ano, vepište, prosím:.....

8. Zaregistroval/a jste nějaké formy marketingové komunikace čajovny Harmonie?

(Otázka s více možnostmi odpovědí)

8.1 ☐ webové stránky

8.2 ☐ stránky na Facebooku

8.3 ☐ pozvánky k události v čajovně

8.4 ☐ jiné, uveďte, prosím.....

8.5 ☐ žádnou

9. Jakou formu propagace čajovny a akcí v čajovně Harmonie byste uvítal/a?

(Otázka s více možnostmi odpovědí)

9.1 ☐ upozornění na aktuality v městském tisku

9.2 ☐ upozornění na aktuality formou letáků na informačních tabulích ve městě

9.3 ☐ upozornění na aktuality formou letáků ve schránkách

9.4 ☐ upozornění na aktuality na Facebookových stránkách

9.5 ☐ zasílání aktualit formou e-mail. newsletteru

9.6 ☐ studentské slevy

9.7 ☐ happy hours

9.8 ☐ jiné, uveďte, prosím.....

9.9 ☐ žádnou

10. O jaké akce v čajovně Harmonie byste měl/a zájem?

(Otázka s více možnostmi odpovědí)

10.1 ☐ přednášky

10.2 ☐ autorská čtení

10.3 ☐ výstavy

10.4 ☐ cestopisná vyprávění

10.5 ☐ jiné, uveďte,

prosím.....

10.6 ☐ žádné

11. Jak se nejčastěji dopravujete do čajovny Harmonie?

11.1 ☐ automobil

11.2 ☐ MHD

11.3 ☐ jízdní kolo

11.4 ☐ pěšky

12. Kolik minut Vám trvá cesta do čajovny Harmonie z místa Vašeho bydliště?

12.1 ☐ 10 minut a méně

12.2 ☐ 11 až 30 minut

12.3 ☐ 31 až 59 minut

12.4 ☐ 60 minut a více

13. Jaká je vzdálenost z místa Vašeho bydliště k čajovně Harmonie?

- 13.1 ☐ méně než 1 km (Opava město) 13.3 ☐ 6 km až 10 km (přilehlé části)
13.2 ☐ 1 km až 5 km (Kylešovice, Kateřinky) 13.4 ☐ více než 10 km (mimo Opavu)

14. Zde je prostor pro Vaše názory a připomínky, které by zvýšily Vaši spokojenost se službami nabízenými v čajovně Harmonie.

15. Jaký je Váš věk?

- 15.1 ☐ 15 – 20 let 15.3 ☐ 36 – 50 let
15.2 ☐ 21 – 35 let 15.4 ☐ 51 a více let

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- 16.1 ☐ žena 16.2 ☐ muž

17. Jaký je Váš sociální status?

- 17.1 ☐ student 17.4 ☐ důchodce
17.2 ☐ nezaměstnaný 17.5 ☐ mateřská dovolená
17.3 ☐ zaměstnaný 17.6 ☐ OSVČ

18. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- 18.1 ☐ do 10 000 Kč 18.4 ☐ 30 001 až 40 000 Kč
18.2 ☐ 10 001 až 20 000 Kč 18.5 ☐ 40 001 a více Kč
18.3 ☐ 20 001 až 30 000 Kč

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 19.1 ☐ ZŠ 19.3 ☐ SŠ
19.2 ☐ vyučen 19.4 ☐ VŠ

Příloha 2: Tabulky k analýze dat – celkové výsledky

Tab. 1 Rozložení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Frequency	Valid Percent
žena	135	77,1
muž	40	22,9
Total	175	100,0

Tab. 2 Rozložení respondentů dle věku

Věk	Frequency	Valid Percent
15 - 20 let	119	68,0
21 - 35 let	55	31,4
36 - 50 let	1	,6
Total	175	100,0

Tab. 3 Rozložení respondentů dle sociálního statusu

Sociální status	Frequency	Valid Percent
student	153	87,4
nezaměstnan	1	,6
zaměstnan	18	10,3
mateřská dovolená	1	,6
OSVČ	2	1,1
Total	175	100,0

Tab. 4 Rozložení respondentů dle vzdělání

Dosažené vzdělání	Frequency	Valid Percent
ZŠ	87	49,7
vyučen	4	2,3
SŠ	68	38,9
VŠ	16	9,1
Total	175	100,0

Tab. 5 Rozložení respondentů dle příjmu

	Frequency	Valid Percent
do 10 000 Kč	154	88,0
10 001 až 20 000 Kč	18	10,3
20 001 až 30 000 Kč	2	1,1
40 001 a více Kč	1	,6
Total	175	100,0

Tab. 6 Rozložení respondentů dle bydliště

	Frequency	Valid Percent
méně než 1 km (Opava město)	36	20,6
1 km až 5 km (Kylešovice, Kateřinky)	52	29,7
6 km až 10 km (přílehlé části)	30	17,1
více než 10 km (mimo Opavu)	57	32,6
Total	175	100,0

Tab. 7 Pravidelnost návštěv čajoven

	Frequency	Valid Percent
ano	50	28,6
ne	125	71,4
Total	175	100,0

Tab. 8 Frekvence návštěv čajovny Harmonie

	Frequency	Valid Percent
jsem zde poprvé	7	4,0
1x týdně a častěji	8	4,6
2-3x měsíčně	19	10,9
1x měsíčně	17	9,7
1x za čtvrt roku	49	28,0
1x za půl roku	27	15,4
méně často	48	27,4
Total	175	100,0

Tab. 9 Důvody návštěvy čajovny Harmonie

Důvod návštěvy	Count	Percent of Cases
Povídat si s přáteli	133	76,0%
Učit se	2	1,1%
Číst si	3	1,7%
Účel relaxace/odpočinku	76	43,4%
Dát si čaj	62	35,4%
Dát si vodní dýmku	124	70,9%
Navštívit kulturní událost	7	4,0%
Jiné	4	2,3%

Tab. 10 Utracená finanční částka v čajovně Harmonie při jedné návštěvě

Utracená fin. částka	Frequency	Valid Percent
100 Kč a méně	42	24,0
101 - 300 Kč	123	70,3
301 - 500 Kč	10	5,7
Total	175	100,0

Tab. 11 Nejčastější způsob dopravy respondentů do čajovny Harmonie

Dopravní prostředek	Frequency	Valid Percent
automobil	15	8,6
MHD	56	32,0
jízdní kolo	2	1,1
pěšky	102	58,3
Total	175	100,0

Tab. 12 Doba dopravy do čajovny Harmonie

	Frequency	Valid Percent
10 minut a méně	23	13,1
11 až 30 minut	85	48,6
31 až 59 minut	49	28,0
60 minut a více	18	10,3
Total	175	100,0

Tab. 13 Zdroj, odkud se respondenti dozvěděli o čajovně Harmonie

	Frequency	Valid Percent
od známých	132	75,4
náhodně při cestě kolem	35	20,0
z internetových stránek čajovny	8	4,6
Total	175	100,0

Tab. 14 Znalost forem marketingové komunikace čajovny Harmonie

Forma marketingové komunikace	Count	Percent of Cases
Webové stránky	47	26,9%
Stránky na facebooku	58	33,1%
Pozvánky na události	25	14,3%
Jiné	8	4,6%
Žádnou	76	43,4%

Tab. 15 Požadované formy marketingové komunikace čajovny Harmonie

Požadovaná forma marketingové komunikace	Count	Percent of Cases
Upozornění na aktuality v městském tisku	32	18,3%
Upozornění na aktuality formou letáků na informačních tabulích ve městě	31	17,7%
Upozornění na aktuality formou letáků ve schránkách	20	11,4%
Upozornění na aktuality na facebookových stránkách	102	58,3%
Zasílání aktualit formou email. newsletteru	26	14,9%
Studentské slevy	125	71,4%
Happy hours	66	37,7%
Jiné	2	1,1%
Žádnou	9	5,1%

Tab. 16 Požadované kulturní události v čajovně Harmonie

Kulturní událost	Count	Percent of Cases
Přednášky	54	31,0%
Autorská čtení	30	17,2%
Výstavy	38	21,8%
Cestopisná vyprávění	64	36,8%
Jiné	13	7,5%
Žádné	58	33,3%

Tab. 17 Koeficienty významnosti a indexy spokojenosti k poziční mapě

(1 = zcela důležité, 7 = zcela nedůležité; 1 = zcela spokojen/a, 7 = zcela nespokojen/a)

Jednotlivé faktory	Koeficient významnosti	Index spokojenosti
Cenová úroveň	2,43	78,69
Dostupnost čajovny	2,53	76,99
Vzhled interiéru	2,4	73,77
Pohodlí v čajovně	1,66	74,43
Šířka sortimentu	2,43	84,19
Kvalita čajů	2,02	87,59
Nabídka vodních dýmek	2,44	86,36
Odbornost personálu	2,02	85,51
Otevírací doba	2,41	79,45
Přístup personálu	1,57	85,8
Rychlost personálu	1,9	71,88
Průměr	2,16	80,42

Příloha 3: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle bydliště

Tab. 1 Frekvence návštěv čajovny Harmonie dle bydliště respondentů

		Jaká je vzdálenost z místa Vašeho bydliště k čajovně Harmonie?			
		méně než 1 km (Opava město)	1 km až 5 km (Kylešovice, Kateřinky)	6 km až 10 km (přílehlé části)	více než 10 km (mimo Opavu)
Jak často navštěvujete čajovnu Harmonie?	jsem zde poprvé	2 5,6%	2 3,8%	1 3,3%	2 3,5%
	1x týdně a častěji	4 11,1%	3 5,8%	0 0,0%	1 1,8%
	2-3x měsíčně	4 11,1%	8 15,4%	2 6,7%	5 8,8%
	1x měsíčně	6 16,7%	8 15,4%	2 6,7%	1 1,8%
	1x za čtvrt roku	8 22,2%	11 21,2%	9 30,0%	21 36,8%
	1x za půl roku	5 13,9%	4 7,7%	7 23,3%	11 19,3%
	méně často	7 19,4%	16 30,8%	9 30,0%	16 28,1%
	Total	36 100,0%	52 100,0%	30 100,0%	57 100,0%

Tab. 2 Zdroj, odkud se respondenti dozvěděli o čajovně Harmonie dle bydliště respondentů

		Jaká je vzdálenost z místa Vašeho bydliště k čajovně Harmonie?			
		méně než 1 km (Opava město)	1 km až 5 km (Kylešovice, Kateřinky)	6 km až 10 km (přílehlé části)	více než 10 km (mimo Opavu)
Jak jste se dozvěděli/a o čajovně Harmonie?	od známých	25 69,4%	35 67,3%	24 80,0%	48 84,2%
	náhodně při cestě kolem	9 25,0%	16 30,8%	4 13,3%	6 10,5%
	z internetových stránek čajovny	2 5,6%	1 1,9%	2 6,7%	3 5,3%
	Total	36 100,0%	52 100,0%	30 100,0%	57 100,0%

Tab. 3 Dopravní prostředek, kterým se respondenti dopravují do čajovny Harmonie dle vzdálenosti místa bydliště

		Jaká je vzdálenost z místa Vašeho bydliště k čajovně Harmonie?			
		méně než 1 km (Opava město)	1 km až 5 km (Kylešovice, Kateřinky)	6 km až 10 km (přílehlé části)	více než 10 km (mimo Opavu)
Jak se nejčastěji dopravujete do čajovny Harmonie?	automobil	0 0,0%	1 1,9%	2 6,7%	12 21,1%
	MHD	3 8,3%	12 23,1%	19 63,3%	22 38,6%
	jízdní kolo	1 2,8%	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%
	pěšky	32 88,9%	38 73,1%	9 30,0%	23 40,4%
Total		36 100,0%	52 100,0%	30 100,0%	57 100,0%

Příloha 4: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle věku

Tab. 1 Frekvence návštěv čajovny Harmonie dle věku respondentů

		Jaký je Váš věk?		
		15 - 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let
Jak často navštěvujete čajovnu Harmonie?	jsem zde poprvé	5 4,2%	1 1,8%	1 100,0%
	1x týdně a častěji	4 3,4%	4 7,3%	0 0,0%
	2-3x měsíčně	11 9,2%	8 14,5%	0 0,0%
	1x měsíčně	11 9,2%	6 10,9%	0 0,0%
	1x za čtvrt roku	41 34,5%	8 14,5%	0 0,0%
	1x za půl roku	14 11,8%	13 23,6%	0 0,0%
	méně často	33 27,7%	15 27,3%	0 0,0%
	Total	119 100,0%	55 100,0%	1 100,0%

Tab. 2 Zdroj, odkud se respondenti dozvěděli o čajovně Harmonie dle věku respondentů

		Jaký je Váš věk?		
		15 - 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let
Jak jste se dozvěděl/a o čajovně Harmonie?	od známých	97 81,5%	35 63,6%	0 0,0%
	náhodně při cestě kolem	18 15,1%	17 30,9%	0 0,0%
	z internetových stránek čajovny	4 3,4%	3 5,5%	1 100,0%
Total		119 100,0%	55 100,0%	1 100,0%

Tab. 3 Požadovaná kulturní událost v čajovně Harmonie dle věku respondentů

		Jaký je Váš věk?		
		15 - 20 let	21 - 35 let	36 - 50 let
Kulturní událost	Přednášky	37 31,1%	16 29,1%	1 100,0%
	Autorská čtení	16 13,4%	13 23,6%	1 100,0%
	Výstavy	28 23,5%	9 16,4%	1 100,0%
	Cestopisná vyprávění	38 31,9%	26 47,3%	1 100,0%
	Jiné	5 4,2%	8 14,5%	0 0,0%
	Žádné	40 33,6%	18 32,7%	0 0,0%
	Total	119	55	1

Příloha 5: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle pohlaví

Tab. 1 Frekvence návštěv čajovny Harmonie dle pohlaví respondentů

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		žena	muž
Jak často navštěvujete čajovnu Harmonie?	jsem zde poprvé	5 3,7%	2 5,0%
	1x týdně a častěji	5 3,7%	3 7,5%
	2-3x měsíčně	12 8,9%	7 17,5%
	1x měsíčně	13 9,6%	4 10,0%
	1x za čtvrt roku	38 28,1%	11 27,5%
	1x za půl roku	23 17,0%	4 10,0%
	méně často	39 28,9%	9 22,5%
Total		135 100,0%	40 100,0%

Tab. 2 Zdroj, odkud se respondenti dozvěděli o čajovně Harmonie dle pohlaví respondentů

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		žena	muž
Jak jste se dozvěděl/a o čajovně Harmonie?	od známých	104 77,0%	28 70,0%
	náhodně při cestě kolem	27 20,0%	8 20,0%
	z internetových stránek čajovny	4 3,0%	4 10,0%
Total		135 100,0%	40 100,0%

Tab. 3 Požadovaná kulturní událost v čajovně Harmonie dle pohlaví respondentů

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		žena	muž
Kulturní událost	Přednášky	37 27,6%	17 42,5%
	Autorská čtení	25 18,7%	5 12,5%
	Výstavy	30 22,4%	8 20,0%
	Cestopisná vyprávění	47 35,1%	17 42,5%
	Jiné	9 6,7%	4 10,0%
	Žádné	46 34,3%	12 30,0%
	Total	134	40

Příloha 6: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle příjmu

Tab. 1 Frekvence návštěv čajovny Harmonie dle příjmu respondentů

		Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?			
		do 10 000 Kč	10 001 až 20 000 Kč	20 001 až 30 000 Kč	40 001 a více Kč
Jak často navštěvujete čajovnu Harmonie?	jsem zde poprvé	5 3,2%	2 11,1%	0 0,0%	0 0,0%
	1x týdně a častěji	4 2,6%	3 16,7%	1 50,0%	0 0,0%
	2-3x měsíčně	16 10,4%	3 16,7%	0 0,0%	0 0,0%
	1x měsíčně	15 9,7%	1 5,6%	0 0,0%	1 100,0%
	1x za čtvrt roku	44 28,6%	4 22,2%	1 50,0%	0 0,0%
	1x za půl roku	24 15,6%	3 16,7%	0 0,0%	0 0,0%
	méně často	46 29,9%	2 11,1%	0 0,0%	0 0,0%
	Total	154 100,0%	18 100,0%	2 100,0%	1 100,0%

Příloha 7: Tabulky k analýze dat – třídění 2. stupně dle vzdělání

Tab. 1 Frekvence návštěv čajovny Harmonie dle vzdělání respondentů

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
		ZŠ	vyučen	SŠ	VŠ
Jak často navštěvujete čajovnu Harmonie?	jsem zde poprvé	5 5,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 12,5%
	1x týdně a častěji	4 4,6%	0 0,0%	0 0,0%	4 25,0%
	2-3x měsíčně	8 9,2%	0 0,0%	9 13,2%	2 12,5%
	1x měsíčně	8 9,2%	1 25,0%	6 8,8%	2 12,5%
	1x za čtvrt roku	26 29,9%	1 25,0%	18 26,5%	4 25,0%
	1x za půl roku	13 14,9%	0 0,0%	12 17,6%	2 12,5%
	méně často	23 26,4%	2 50,0%	23 33,8%	0 0,0%
	Total	87 100,0%	4 100,0%	68 100,0%	16 100,0%

Příloha 8: Tabulky k analýze dat – třídění 2. Stupně dle sociálního statusu

Tab. 1 Frekvence návštěv čajovny Harmonie dle sociálního statusu respondentů

		Jaký je Váš sociální status?		
		Student	Ostatní	Zaměstnan, OSVČ
Jak často navštěvujete čajovnu Harmonie?	jsem zde poprvé	5 3,3%	0 0,0%	2 10,0%
	1x týdně a častěji	4 2,6%	1 50,0%	3 15,0%
	2-3x měsíčně	16 10,5%	0 0,0%	3 15,0%
	1x měsíčně	15 9,8%	0 0,0%	2 10,0%
	1x za čtvrt roku	43 28,1%	1 50,0%	5 25,0%
	1x za půl roku	24 15,7%	0 0,0%	3 15,0%
	méně často	46 30,1%	0 0,0%	2 10,0%
Total		153 100,0%	2 100,0%	20 100,0%

Tab. 2 Utracená finanční částka v čajovně Harmonie dle sociálního statusu respondentů

		Jaký je Váš sociální status?		
		Student	Ostatní	Zaměstnan, OSVČ
Kolik Kč utratíte při jedné návštěvě v čajovně Harmonie?	100 Kč a méně	37	1	4
	101 - 300 Kč	24,2%	50,0%	20,0%
	101 - 300 Kč	108	1	14
		70,6%	50,0%	70,0%
	301 - 500 Kč	8	0	2
		5,2%	0,0%	10,0%
	501 Kč a více	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%
Total		153	2	20
		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Požadovaná forma marketingové komunikace čajovny Harmonie dle sociálního statusu respondentů

		Jaký je Váš sociální status?		
		Student	Ostatní	Zaměstnan, OSVČ
Forma marketingové komunikace	Upozornění na aktuality v městském tisku	25 16,3%	0 0,0%	7 35,0%
	Upozornění na aktuality formou letáků na informačních tabulích ve městě	26 17,0%	0 0,0%	5 25,0%
	Upozornění na aktuality formou letáků ve schránkách	16 10,5%	1 50,0%	3 15,0%
	Upozornění na aktuality na facebookových stránkách	89 58,2%	1 50,0%	12 60,0%
	Zasílání aktualit formou email. newsletteru	17 11,1%	1 50,0%	8 40,0%
	Studentské slevy	121 79,1%	0 0,0%	4 20,0%
	Happy hours	59 38,6%	0 0,0%	7 35,0%
	Jiné	1 ,7%	0 0,0%	1 5,0%
	Žádnou	6 3,9%	1 50,0%	2 10,0%
	Total	153	2	20

Tab. 4 Požadovaná kulturní událost v čajovně Harmonie dle sociálního statusu respondentů

		Jaký je Váš sociální status?		
		Student	Ostatní	Zaměstnan, OSVČ
Kulturní událost	Přednášky	46 30,3%	1 50%	7 35%
	Autorská čtení	25 16,4%	1 50%	4 20%
	Výstavy	30 19,7%	0 0%	8 40%
	Cestopisná vyprávění	53 34,9%	1 50%	10 50%
	Jiné	11 7,2%	0 0%	2 10%
	Žádné	52 34,2%	1 50%	5 25%
Total		152	2	20

Příloha 9: Tabulky k analýze dat – důvody návštěvy čajovny

Tab. 1 Důvod návštěvy v čajovně Harmonie dle věku respondentů

		Důvod návštěvy								Total
		Povídat si s přáteli	Učit se	Číst si	Účel relaxace	Dát si čaj	Dát si vodní dýmku	Navštívit kulturní událost	Jiné	
Jaký je Váš věk?	15 - 20 let	90 75,6%	1 0,8%	2 1,7%	60 50,4%	37 31,1%	96 80,7%	1 0,8%	1 0,8%	119
	21 - 35 let	43 78,2%	0 0,0%	1 1,8%	15 27,3%	24 43,6%	28 50,9%	6 10,9%	3 5,5%	55
	36 - 50 let	0 0,0%	1 100%	0 0,0%	1 100,0%	1 100%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1

Tab. 2 Důvod návštěvy v čajovně Harmonie dle pohlaví respondentů

		Důvod návštěvy								Total
		Povídat si s přáteli	Učit se	Číst si	Účel relaxace /odpočinku	Dát si čaj	Dát si vodní dýmku	Navštívit kulturní událost	Jiné	
Jaké je Vaše pohlaví?	žena	108 80,0%	1 0,7%	1 0,7%	59 43,7%	48 35,6%	101 74,8%	4 3,0%	2 1,5%	135
	muž	25 62,5%	1 2,5%	2 5,0%	17 42,5%	14 35%	23 57,5%	3 7,5%	2 5,0%	40

Tab. 3 Důvod návštěvy v čajovně Harmonie dle sociálního statusu respondentů

		Jaký je Váš sociální status?		
		Student	Ostatní	Zaměstnan, OSVČ
Důvod návštěvy	Povídat si s přáteli	116 75,8%	1 50%	16 80%
	Učit se	1 ,7%	0 0%	1 5%
	Číst si	2 1,3%	0 0%	1 5%
	Účel relaxace/odpočinku	70 45,8%	1 50%	5 25%
	Dát si čaj	50 32,7%	1 50%	11 55%
	Dát si vodní dýmku	115 75,2%	1 50%	8 40%
	Navštívit kulturní událost	4 2,6%	0 0%	3 15%
	Jiné	2 1,3%	0 0%	2 10%
Total		153	2	20

Tab. 4 Důvod návštěvy v čajovně Harmonie dle útraty respondentů

		Jakou finanční částku obvykle utratíte při 1 návštěvě čajovny Harmonie?		
		100 Kč a méně	101 - 300 Kč	301 - 500 Kč
Důvod návštěvy	Povídat si s přáteli	34 81,0%	93 75,6%	6 60,0%
	Učit se	0 0,0%	2 1,6%	0 0,0%
	Číst si	0 0,0%	3 2,4%	0 0,0%
	Účel relaxace/odpočinku	17 40,5%	59 48,0%	0 0,0%
	Dát si čaj	15 35,7%	44 35,8%	3 30,0%
	Dát si vodní dýmku	22 52,4%	93 75,6%	9 90,0%
	Navštívit kulturní událost	2 4,8%	5 4,1%	0 0,0%
	Jiné	1 2,4%	3 2,4%	0 0,0%
Total		42	123	10

Příloha 10: Fotografie čajovny Harmonie



Obr. 1 Budova čajovny Harmonie

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 2 Hlavní místnost čajovny Harmonie

Zdroj: [19]



Obr. 3 Hlavní místnost čajovny Harmonie

Zdroj: [19]



Obr. 4 Místnost pro kouření vodních dýmek v čajovně Harmonie

Zdroj: Vlastní zpracování